فلسفة الدعاية الإسرائيلية

Dr. Hamed A. Rabi',
The Philosophy of Israeli Propaganda,
Palestine Monographs No. 72,
Palestine Liberation Organization,
Research Center,
Colombani Street off Sadat Street,
Beirut, Lebanon.

40832
C.3

فلسفة الدعاية الإسرائيلية

د. حامد عبد الله ربيع

منظمة التحرير الفلسطينية ـ مركز الأبحاث
بيروت

تموز (يوليو) ١٩٧٠

محتويات الكتاب

	الصفحة
تمهيد	٩
مقدمة عامة : التعريف بفلسفة الدعاية الاسرائيلية	١١
١ ــ المعركةالدعائيةالاسرائيلية: تمهيد وايضاح	١١
٢ ــ تحليل الدعاية الاسرائيلية والصعوبات المنهجية	١٥
٣ ــ اهمية اكتشاف مقومات المنطق الدعائي الاسرائيلي	١٩
٤ ــ مسالك التحليل ، خطة الدراسة	٢٤
الفصل الاول : تأصيل نظرية الدعاية والسياسة الخارجية الاسرائيلية	٢٧
٥ ــ الدعاية وحدود الوظيفة الدبلوماسية	٢٩
(١) خصائص المجتمع الدولي المعاصر ووظيفة الرأي العام	٣١
٦ ــ الصراع الايديولوجي والغموض الذي يكتنف العلاقة بين الوظيفة الدبلوماسية والوظيفة الدعائية	٣١
٧ ــ التمييز بين مختلف انواع وتطبيقات الرأي العام في المجتمع الدولي المعاصر	٣٤
(٢) تحليل مفهوم الوظيفة الدعائية	٣٨
٨ ــ التعريفبالدعاية وبعناصر العمليةالدعائية	٣٨
٩ ــ الدعاية بين الفن والعلم : مقومات العمل الدعائي	٤٠

	الصفحة
١٠ـ اساليب تحليل العملية الدعائية	٤٤
١١ـ الدعاية وتغيير مواقف الرأي العام	٤٧
١٢ـ الكذب واستخدامه في العمل الدعائي	٥٢
(٣) تخطيط الحملة الدعائية	٥٧
١٣ـ القواعد العامة التي تحكم عملية التخطيط الدعائي	٥٧
١٤ـ التمييز بين الخصم الحقيقي والخصم الصوري وآثاره على اعداد الحملة الدعائية	٥٩
١٥ـ قواعد واصول البحث عن التربة الصالحة للحركة الدعائية	٦٨
(٤) الدعاية الاسرائيلية والسياسة الخارجية	٧٦
١٦ـ ادوات السياسة الخارجية وعملية التخطيط الدعائي	٧٦
١٧ـ هل الدعاية الاسرائيلية تخضع لعملية تخطيط كلية وشاملة	٧٩
١٨ـ الدعاية الاسرائيلية بين الاعلام المحلي والاعلام الخارجي	٨٣
الفصل الثاني : ابعاد التخطيط الدعائي الاسرائيلي	٨٥
١٩ـ مسالك اكتشاف ابعاد التخطيط الدعائي الاسرائيلي	٨٧
(١) تطوير الدعاية الاسرائيلية	٩٠
٢٠ـ الدعاية الصهيونية قبل انشاء الدولة الاسرائيلية	٩٠
٢١ـ انشاء الدولة الاسرائيلية والتحول المرحلي للتخطيط الدعائي الصهيوني	١٠١
٢٢ـ الدعاية الاسرائيلية وعملية تضخيم الاخطاء العربية	١٠٥

الصفحة

٢٣ـ تكامل المنطق الدعائي الاسرائيلي عقب حوادث ١٩٥٦ ١١٢

(٢) ادوات الاتصال الدعائي ١١٤

٢٤ـ اهمية ادوات الاتصال في نجاح الغزو الدعائي ١١٤

٢٥ـ دور الاعلام المكتوب في التخطيط الدعائي الصهيوني ١١٦

٢٦ـ قاعدة الاغراق الاعلامي في فن الدعاية الصهيونية ١٢١

٢٧ـ الاتصال الشخصي ومسالكه في عملية التوجيه السياسي ١٢٣

٢٨ـ المنظمات الدولية غير الحكومية ودورها في نشر الدعوة الصهيونية ١٢٥

(٣) تقييم الدعاية الاسرائيلية ١٢٦

٢٩ـ طبيعة عملية التقييم الدعائي واهميتها ١٢٦

٣٠ـ النموذج الاول : المواقف الفردية ١٢٧

٣١ـ النموذج الثاني : المواقف الجماعية ١٣١

٣٢ـ النموذج الثالث : موقف الرأي العام البريطاني المؤيد للحزب المحافظ ١٣٤

٣٣ـ الدعاية الاسرائيلية والرأي العام الدولي ١٤٧

(٤) الدعاية والعامل النفسي في الصراع العربي الصهيوني ١٥٢

٣٤ـ الدبلوماسيةالاسرائيلية وعملية التخطيط الدعائي ١٥٢

الفصل الثالث : المنطق الدعائي الاسرائيلي ١٥٩

٣٥ـ التمييز بين عناصر البنيان المنطقي للدعاية الاسرائيلية ١٦١

الصفحة

(١) المداخل الفكرية للمنطق الدعائي الصهيوني ١٦٦
٣٦ـ الدعاية الاسرائيلية امتداد للمنطق الصهيوني ١٦٦

(٢) تحليل لعناصر المنطق الايجابي ١٧٢
٣٧ـ تحليل موضوعي لمقومات الدعاية الاسرائيلية ١٧٢
٣٨ـ (أ) : اسرائيل حقيقة تاريخية ١٧٤
٣٩ـ (ب) : اسرائيل ترتبط بالوجود الغربي ١٧٦
٤٠ـ (ج) : اسرائيل تعبّر عن العقائد السياسية المعاصرة ١٧٨
٤١ـ (د) : اسرائيل ومبدأ العالمية ١٧٩
٤٢ـ (هـ) : اسرائيل تؤمن بمبدأ المسؤولية التاريخية ١٨٢
٤٣ـ (و) : اسرائيل دولة عصرية تمثل اقصى مراحل التقدم التكنولوجي والاجتماعي ١٨٤
٤٤ـ (ز) : اسرائيل دولة تنتمي الى منطقة الشرق الاوسط ١٨٤

(٣) تشويه الطابع القومي العربي ١٨٧
٤٥ـ ابعاد تحليل الطابع القومي في الدعاية الاسرائيلية : احالة ١٨٧

ملاحق ١٩٣
٤٦ـ المشاكل المنهاجية وعملية التحليل ١٩٥

(١) عملية الاستطلاع الميدانية ١٩٦
٤٧ـ التعريف بأسلوب تحليل المضمون ١٩٦
٤٨ـ مادة التحليل وخصائصها الهيكلية ١٩٩
٤٩ـ خطوات التحليل ومراحله ٢٠٢

(٢) احالات مرجعية ٢٠٩

تمهيد

هذه هي الدراسة السادسة التي يصدرها مركز الابحاث في منظمة التحرير الفلسطينية في حقل الاعلام كسلاح من الاسلحة الرئيسية المستخدمة في الصراع العربي – الصهيوني (*) . ولا يفعل المركز ذلك الا لاقتناعه باهمية هذا السلاح (كجهد متمم وخادم للجهاد الفعلي الاصلي الاصيل في ارض المعركة) من جهة ، ولان موضوع الاعلام من السعة والتعقد بحيث يظل بحاجة الى المزيد من الدراسات والبحوث.

تتطرق هذه الدراسة الى فلسفة الدعاية الاسرائيلية ، وعلاقتها بالسياسة الخارجية للعدو ، وابعاد مخططاتها ،

---

* – راجع المنشورات التالية عن مركز الابحاث :
د. منذر عنبتاوي : اضواء على الاعلام الاسرائيلي (دراسات رقم ٤١) .
عقيل هاشم : تخطيط الاعلام العربي (دراسات رقم ٤٥).
تحسين بشير : النشاط الاعلامي العربي في الولايات المتحدة (ابحاث رقم ١٠) .
خالد قشطيني : الحكم غيابيا ، القضية الفلسطينية في نظر العالم الغربي (ابحاث رقم ١١) .
سامي هداوي : الاعلام العربي والقضية الفلسطينية (ابحاث رقم ١٢) .

ومنطقها . وهي تستخدم ابحاثا ميدانية اجريت لهذا الغرض، وجداول ورسوما بيانية ايضاحية تسهم في تفسير النظريات التي تقدمها الدراسة . ولعل القارىء يستفيض ، بذلك ، عن الشواهد الهامشية التي اعتاد باحثو المركز الآخرون اثراء سلسلة دراسات فلسطينية بها .

وقد اصبحت الدعاية ، بسبب تطورات الصراعات السياسية في العالم ، وبفضل تقدم العلوم المختلفة واستخدام نتائجها في جميع حقول الاحتكاك والقتال والتنافس ، فنا معقدا وعلما له نظرياته ومدارسه واختباراته والاعيبه . وبرع الصهيونيون في الافادة من هذا الفن وفي استخدام هذا العلم ، بحيث اصبح على ثورتنا ، وخاصة على الجانب الاعلامي منها ، ان تكشف عن الدعاية الصهيونية لتقص جناحاتها وتعطل مفعولها . وليست هذه الدراسة بأكثر من محاولة اخرى يقوم بها مركز ابحاث الثورة الفلسطينية في فضح العدو واساليبه .

انيس صايغ
المدير العام لمركز الابحاث

مقدمة عامة

التعريف بفلسفة الدعاية الاسرائيلية

١ ـ المعركة الدعائية الاسرائيلية : تمهيد وايضاح

في اعقاب هزيمة حزيران (يونيو) اكتشف الرأي العام العربي فجأة ان احد ابعاد المخطط الاسرائيلي في منطقة الشرق الاوسط هو تشويه الصورة القومية للامة العربية . وبدأنا منذ تلك اللحظة نتحدث تارة عن اخفاق الاعلام العربي وتارة عن قوة الدعاية الصهيونية وتارة ثالثة عن عملية المواجهة النفسية كأحد ادوات المعركة التي يخوضها العالم العربي . وحدثت اجتماعات ، وتتالت المطالب وسمعنا عن رحلات عديدة لجمع المال وتغيير الهيكل الاداري المرتبط بالجهاز الاعلامي بجامعة الدول العربية . رغم ذلك فانه لم تظهر حتى الآن دراسات جدية كثيرة في هذا الموضوع . ولم يصدر بعد تحليل عمقي كاف يعكس تخصصا ودراية لمشكلة من اعقد المشاكل واصعبها ويجمع المقومات الفكرية والادوات العلمية التي تسمح لها بالتكامل ولو في يوم من الايام المقبلة . لقد اقتصرنا حتى الآن على بعض المقالات التي تبرز بين لحظة واخرى على صفحات الجرائد اليومية ، او تقارير ضخمة تصل الى مئات الصفحات تقدم الى جامعة الدول العربية لا

تعدو ان تتضمن انطباعات عامة لا ترقى الى مرتبة التحليل العلمي في معناه الحقيقي .

ان اول ما يجب علينا ان نلاحظه ونحن في صدد هذه الدراسة التي لا تعدو ان تكون مدخلا مؤقتا لفهم حقيقةالمعركة الدعائية التي يعيشها العالم العربي في صراعه مع الصهيونية ان هذه المعركة ليست حديثة ، وانها تعود الى بداية الحركة الصهيونية . فمخططو المنظمة الصهيونية العالمية ومنذ مراحلها الاولى تنبهوا الى عملية التوجيه والدعاية حتى اننا لو عدنا الى الشكل التنظيمي للمنظمة في عام ١٨٩٧ لوجدنا انه من بين خمس قوى وتنظيمات تنبع من المؤتمر الصهيوني نجد ما يسمى بمكتب التوجيه المركزي الذي يكون حلقة الصلة المباشرة بين رئيس المنظمة الصهيونية العالمية من جانب ، والوحدات المحلية من جانب آخر . منذ تلك اللحظة ورغم التطورات المتلاحقة التي اصابتالجهاز الصهيوني ظلتالعملية النفسية المرتبطة بالاثارة والتوجيه تحتل موضعا نظاميا هاما في تشكيل عناصر المؤسسة الصهيونية . وهكذا نجد ان تنظيم المؤتمر الصهيوني اللاحق للحرب العالمية الاولى في تشكيله الجديد يضم قسما يسمى بدائرة الدعاية يتبع رئيس المنظمة والمكتب المركزي .

على ان عملية الدعاية الصهيونية لم تقتصر على ان تكون مجرد تنظيم . فكل من تعرض لدراسة الصهيونية ، وحتى اولئك الذين اتخذوا موقفا محايدا من الصراع المرتبط بهذا المذهب السياسي ، اعترفوا بتلك الحقيقة . فالمؤرخ الاميركي ستيفنسن ومنذ فترة تزيد على العشرة اعوام عندما تعرض لتحليل العلاقة بين الصهيونية وسياسة اميركه

الخارجية ورغم انـه اقتصر على الفترة السابقة على عـام ١٩٤٧ ، انتهى الى القول : « استعمل زعماء الصهيونية انواعا عديدة من فن العلاقات العامة في الجهود التي بذلوها لحشد الشعب الاميركي وراء الخطة الرامية الى تحقيق دولة يهودية. واشتملت انواع الاتصال هـذه على شتى ضروب الدعـاية واساليبها وموضوعاتها المصممة لكسب عطف فئات السكان اللامبالية ، لا سيما اليهود الاميركيين ... » . وفي تصريـح لاحد كبار المسؤولين عن الحركة الصهيونية والذي كان يعكس افكار وايزمان نستطيع ان نقرا في تقرير كتب عـام ١٩٤٤ « يجب ان نبني اعمالنا على اوسع مدى مـن شعـور الراي العام . فموافقة الرأي العام هي التي تقرر في نهاية الامـر موقف الحكومات واعمالها في المجتمع الديموقراطي » .

هي اذن معركة قديمة وسابقة على حوادث حزيران (يونيو) . وهي ايضا معركة مستقلة عـن الصراع المرتبط بالوجود الاسرائيلي في منطقة الشرق الاوسط . فمنذ بداية القرن التاسع عشر كانت احد اهداف الفكر اليهودي ، وعـن طريق الدعاية المنظمة هو ازالة الصورة المشوهة لليهودي التي سيطرت على الفكر الغربي . فمن التقاليد التي تجد اصولهـا البعيدة في ثنايا الفكر السياسي الاوروبي منـذ العصـور الوسطى نجد صورة واضحة لليهودي على انه يتسم بصفات معينة ليست مما يشرف اي مجتمع سياسي . ودون العودة الى مسرحية شكسبير يكفي ان نقرأ تلك المذكرات التي نشرت عام ١٨٩٤ بعنوان رسائل السير والتر سكوت حيـث تبرز بشكل واضح عملية التركيز على احتقار العنصر اليهودي . وهكذا نجد ان عملية الدعاية التي بدات منذ اوائل القرن التاسع

عشر بقصد القضاء على الاسطورة اليهودية وبالتالي ازالة الصورة السيئة التي ارتبطت بشخصية اليهودي التائه ، رجل جوال يعكس سلبية ودناءة ، يرفض الاندماج ويابى الا الخسة ، والتي تنطلق من اوروبه الوسطى حيث التجمعات اليهودية ، هي عملية منفصلة تاريخيا عن الوجود الاسرائيلي . وجدت حتى في تلك اللحظة التي كانت جهود الحركة الصهيونية تتجه الى اقامة دولة يهودية في افريقيه الشرقية او في نفس بروسيه الالمانية ، بل ومستقلة عن الاطماع الصهيونية السياسية . وليس ادل على تاكيد هذه الحقيقة من ان جمعية « احباء صهيون » التي انشئت عام ١٨٩٣ جعلت اهدافها تتلخص في « تنوير ابناء قومنا من اليهود خلال اجتماعات المنظمة حول جميع مشاكل الساعة الحيوية » وذلك في نفس الوقت الذي تعلن فيه تلك الجمعية « ليس الهدف الذي نسعى اليه جمع شمل اليهود كلهم في وطن واحد ، بل ايجاد مركز واحد للشعب اليهودي » .

على أن هذا لا يعني انه من الممكن تحليل الدعاية الاسرائيلية اليوم منفصلة عن المعركة التي تدور في الوطن العربي . الدعاية الاسرائيلية هي عنصر من عناصر المعركة السياسية . ويمكن القول اجمالا بأن هذه المعركة السياسية تستند الى دعائم ثلاث : صراع عسكري ، تخطيط دعائي منظم ، دبلوماسية نشطة . كل من هذه الادوات يكمل الآخر ، وكل منها يستقل عن الآخر . حلقة الصلة التي تربط بينها هي انها جميعا تندرج في المعركة السياسية الكبرى التي تسعى الى خلق دولة اسرائيلية تمتد من النيل الى الفرات . وهكذا فالدعاية الاسرائيلية تقدم للصراع المسلح وتعد له ،

وتلاحقه بمعنى المتابعة المرتبطة بتضخيم النتائج او تشويه الانتصار المعادي دون ان ترتبط به بحيث تصير تابعة له .

٢ ـ تحليل الدعاية الاسرائيلية والصعوبات المنهجية

كل هذه الخصائص تفسر طبيعة الصعوبات التي تواجه عملية تحليل الدعاية الاسرائيلية : ودون الدخول في تفاصيل سوف نعود اليها فيما بعد ، يجب ان نؤكد منذ الآن طبيعة الابعاد التي تدور في فلكها عملية التحليل والتي تفسر الخطوات المتعددة التي تفرضها اي دراسة علمية تتناول هذا الموضوع . ونستطيع ان نذكر من بين هذه الصعوبات العقبات التالية :

اولا : صبغة السرية التي سيطرت على الدعايةاليهودية منذ بدايتها . وقد يبدو هذا من جانبنا قولا متحيزا ولكن لندع ستيفنسن يتحدث بهذا الخصوص حيث يقول : « ان هناك معلومات كثيرة مما هو ضروري لعرض واف للدعاية الصهيونية غير متوفرة في الوقت الحاضر . فزعماء الحركة الصهيونية كغيرهممن ذويالمصالح الذين يسعون وراء اهداف مختلف عليها ، اتخذوا جميع الاحتياطات اللازمة لاخفاء اعمالهم عن الراي العام . وقلائل هم ذوو المصالح الذين يعترفونبأنهم يقومون بدعاية واسعة النطاق نظرا الى الوصمة التي تلصق بهذه العبارة ... » .

ثانيا : كذلك فان عملية تحليل الدعاية اليهودية حتى عندما تصير مستندة الى ادوات نظامية بفضل وجود الدولة الاسرائيلية لا يمكن ان يتم الا بطريق غير مباشر . فالدعاية

اليهودية تتجه الى رأي عام خارجي . وهي لكونها معادية لا يمكن أن يتم قياسها وتحليلها الا عن طريق متابعة ذلك الرأي العام الخارجي الذي يسمح باكتشاف اهداف الدعاية الاسرائيلية وبالتالي فان عملية الاكتشاف لا يمكن ان تتجه مباشرة الى مصدر الدعاية اي الى الجهاز الدعائي الاسرائيلي ذاته . وهكذا فان عملية الضبط لصحة النتائج تصير عملية من جانب مرهقة ، ومن جانب آخر نسبية دائما .

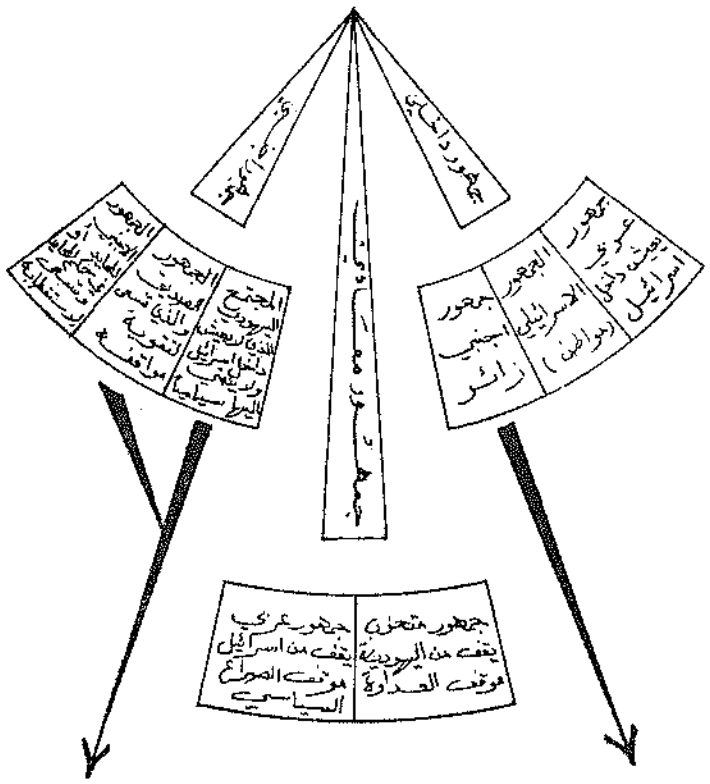
ثالثا : واذا اضفنا الى ذلك ان قياس فاعلية الدعاية بمعنى نجاحها او عدمه لا يمكن ان يتم الا بطريق ميداني بمعنى ان الاقتصار على مجرد الانطباعات المؤقتة او العابرة قد يقود اليه اخطاء رهيبة وخطرة في عملية تقييم العمل الدعائي لفهمنا مدى الصعوبات التي تواجه الباحث في هذا النطاق . ذلك ان قياس الفاعلية بمعنى النجاح او عدمه ودرجة هذا النجاح لا يمكن ان يتم الا استنادا الى قياس الرأي العام الموجهة اليه الحملة الدعائية . فمثلا لمعرفة نجاح الدعاية الاسرائيلية في فرنسه لا بد من قياس الرأي العام الفرنسي استنادا الى اسس البحث والتحليل الميداني . وهذا يفسر كيف ان جميع التقارير التي تكتب من جانب مكاتبنا الاعلامية في الخارج والتي لا تستند الى هذه الاسس العلمية ذات قيمة محدودة ان لم تكن عديمة الاهمية .

رابعا : فاذا اضفنا الى ذلك ان الدعاية الاسرائيلية ، ولعل هذه هي الناحية التي يجب ان نؤكد عليها منذ الآن لانها تمثل المدخل الذي سوف يسمح لنا بان نقوم بعملية دعاية عكسية تسعى الى القضاء على المنطق الدعائي الاسرائيلي عن طريق ابراز التناقض الداخلي بين مقوماته ، متعددة الابعاد

بمعنى انها تتجه الى اكثر من جمهور واحد وكل منها يملك خصائص مختلفة بل وقد تكون متعارضة . فهي اولا تتجه الى الجمهور الخارجي اي الجمهور الذي لا يقيم في اسرائيل ولا ينتمي سياسيا اليها . ثم هي تتجه ايضا الى الجمهور المحلي اي الى المجتمع الاسرائيلي . بهذا المعنى هي اولا دعاية خارجية وثانيا دعاية داخلية . الاولى تسعى الى ثلاثة انواع من المستقبلين : الجمهور اليهودي اي المجتمع اليهودي الذي لا ينتمي سياسيا الى اسرائيل ، ثم الجمهور العربي الذي يمثل الجمهور المعادي بالنسبة لاسرائيل ، ثم اخيرا ما لا ينتمي الى اي من هاتين الطائفتين والذي تسعى اسرائيل الى استقطابه والحصول على تأييده لتخلق بهذا الشكل رأيا عاما دوليا مناصرا لقضيتها . فاذا انتقلنا الى الرأي العام الداخلي او المحلي نجد ان اسرائيل امامها مجموعات ثلاث من شرائح الرأي العام : المجموعة اليهودية التي تمثل المجتمع القومي الاسرائيلي ، والمجموعة العربية التي يمكن ان توصف بأنها اهالي المنطقة المحتلة (١٩٦٧)، ثم اخيرا من لا ينتمي الى اي من هاتين المجموعتين والذي لا يمكن الا تهتم به الدعاية الاسرائيلية لانه يمثل بالنسبة لها احد الابواق التي تستطيع عن طريقه ان تنشر الاعجاب بالمجتمع الاسرائيلي .

وهكذا تجد الدعاية الاسرائيلية نفسها امام ابعاد ستة او مجموعات ست من شرائح الرأي العام كل منها يعكس خصائص معينة وكل منها يفرض تخطيطا دعائيا مختلفا تبعا للاهداف التي تسعى اليها الدعاية الاسرائيلية . فهي اذ تسعى الى خلق الاعجاب بالمجتمع الاسرائيلي بالنسبة للاجنبي تؤسس دعايتها بالنسبة لليهودي على رابطة التضامن في نفس اللحظة

أبعاد الاتصال الدعائي الإسرائيلي
- من حيث الجمهور الموجهة اليه الدعاية -


جمهور داخلي
جمهور معادي
جمهور متعاطف
جمهور عربي يقيم داخل اسرائيل
الجمهور الاسرائيلي (مواطن)
جمهور اجنبي زائر
المجتمع اليهودي الذي لم يهاجر الى اسرائيل
الجمهور اليهودي الذي هاجر الى اسرائيل
جمهور متحول يقف من اليهودية موقف العداوة
جمهور عربي يقف من اسرائيل موقف الصراع السياسي

الرأي العام الدولي المؤيد لاسرائيل ومسالك الاتصال الدعائي

بيان رقم ١

التي تجعل من تحطيم معنويات العربي وافقاده الثقة بنفسه هدفا نهائيا لدعايتها الموجهة الى تلك الطائفة الاخيرة . وحتى بالنسبة لليهودي فان هذا الهدف يختلف في ابعاده تبعا لما اذا كانت الدعاية تتجه الى اليهودي المقيم في فلسطين المحتلة او الى اليهودي المقيم خارجها. الاول لا بد وان تثير بخصوصه ضرورة التضحية وانكار الذات وهي لغة لا تستطيع ان تستخدمها ازاء الثاني .

كذلك هناك صعوبات اخرى مردها طبيعة ظاهرة الراي العام، فهي ظاهرة متقلبة وغير ثابتة وغير مستقرة، ودراستها تفرض صعوبات عديدة وتحليلها في حاجة الى جهود متعددة. فضلا عن ان تطبيقات الراي العام عديدة ومتغيرة : فالراي العام في حالة التقلص لا يمكن ان يعكس نفس الخصائص ولا نفس المقومات التي يعكسها في حالة الهدوء والاسترخاء . ولعل هذا يفسر كيف القول بأن الراي العام الاوروبي قد تغير في خلال الاشهر الاخيرة لمجرد انه لم يعد يعكس حالات الهستيريا الجماعية التي عرفناها وشاهدناها في اثناء حوادث عام ١٩٦٧ هو خطأ فني . ذلك ان الراي العام في تلك الفترة كان يواجه حالة من حالات الذعر التي تختلف اختلافا كليا عن الحالة التي يواجهها في هذه اللحظة . كل هذا لا بد وان يجعل من عملية التحليل أمرا شاقا ومضنيا .

٣ ـ اهمية اكتشاف مقومات المنطق الدعائي الاسرائيلي

هذه الصعوبات المتعددة قد تسمح بفهم مدى دقة الموضوع وعمق المشاكل الذي تفرضه عملية المواجهة العربية

للدعاية الاسرائيلية . والواقع ان اي محاولة للاجابة عن السؤال : لماذا نجحت الدعاية الاسرائيلية هذا النجاح الباهر المنقطع النظير حتى اننا نستطيع ان نصفه بانه فريد في تاريخ الدعاية الخارجية ؟ لا يمكن ان تتم الا من خلال الدراسة العلمية والعميقة المستندة الى مناهج تجريبية بكل ما تتضمنه هذه الكلمة من معاني . ويكفي للدلالة على مدى نجاح الدعاية الاسرائيلية انه في العشرينات عندما عرض وعد بلفور للتصويت في مجلس اللوردات كان الضغط المؤيد للعرب قويا لدرجة انه حاز على الاغلبية المناهضة لذلك التصريح . فاذا انتقلنا الى عام ١٩٣٦ اي عندما نوقش مصير فلسطين في نفس المكان لم يقف بجانب العرب سوى شخص واحد وهو اللورد بلايموث . كذلك سوف نرى فيما بعد مظاهر اخرى تعكس النصر الساحق للعمل الدعائي الاسرائيلي وكيف ان هزيمة ١٩٦٧ كانت اعلامية اكثر منها عسكرية .

تحليل اسباب هذا النجاح هو الخطوة الاولى التي يجب ان نبدا منها في اي منطلق بقصد المواجهة الدعائية للغزو الاسرائيلي . نحن لسنا هنا في مقام تبرير هذه المواجهة فهذا امر لا موضع للمناقشة فيه . كذلك لا موضع للتسليم بأن اي معركة دعائية في مواجهة الصهيونية العالمية هي معركة خاسرة مقدما . كلا هذين المنطلقين لن نتعرض لهما في هذه الدراسة لان اولهما غير جدير بالمناقشة وثانيهما يعكس تخاذلا وتهربا من المشكلة غير جدير بالاحترام . وليس ادل على صحة ذلك من ان نبحث اجابة ولو مؤقتة على ذلك السؤال الذي بدانا به هذه الملاحظات : لماذا نجحت الدعاية الاسرائيلية في غرب اوروبه ؟

نستطيع ان نحدد اسباب هذا النجاح في خمسة عوامل :

اولا : وجود خلفية تاريخية من المواقف المتحيزة ضد البلاد العربية .

ثانيا : يمثل اليهود في تلك المجتمعات قوة ضاغطة محلية : هي اقلية غير مندمجة ولكنها تنتمي الى الطبقة الوسطى فضلا عن انها تنساب من خلال المهن الحرة الى مراكز القوة الفكرية والاعلامية والاقتصادية .

ثالثا : استغلال الاقليات التي تربطها بالمجتمع اليهودي تقاليد تاريخية .

رابعا : وجود تخطيط دعائي منظم من جانب وزارة الخارجية الاسرائيلية اعد بناء على اسس علمية وتم تنفيذه خلال فترة غير قصيرة مع صبر ودقة وشجاعة وبعد نظر .

خامسا : عدم وجود دعاية عكسية او مضادة عربية على مستوى الحركة .

واضح من هذا ان العوامل الثلاثة الاولى ما كان يمكن ان تكون وحدها سببا في نجاح المعركة الدعائية لو لم يقدر للسياسة الخارجية الاسرائيلية تلك الدعاية المخططة والمنظمة التي استطاعت ان تستغل العناصر الاولى لتتربع ميدان المعركة بصفة خاصة بفضل العامل الخامس .

ان الاهتمام بتخطيط الدعاية الاسرائيلية ورغم نقص المعلومات التي لدينا عن الجهاز الذي يتولى هذه العملية ،

تعبر عنه اكثر من حقيقة واحدة . فأول ما يؤكده ما يحدثنا عنه الصحفي الانجليزي ارثر كستلر من خلال مشاهداته في عام ١٩٤٨ عن ان الوكالة اليهودية انشأت ادارة عسكرية نفسية خاصة وظيفتها اقامة والاحتفاظ بحالة من الذعر على اسس علمية في الاراضي المحتلة . ولكن اهم ما يؤكد التخطيط الذي نعاصره في هذه اللحظة هو ما نعلمه ان هناك ادارة تابعة لوزارة الخارجية يشرف عليها احد علماء الدعاية واستاذ العلوم السياسية بالجامعة العبرية والسفير فوق العادة والمستشار لوزير الخارجية الاسرائيلية الدكتور كوهن الذي نعلم اليوم عن ان ارتباطاته بالعملية الدعائية كما يشهد بذلك الصحفي الايرلندي ارسكن تشيلدرز تعود الى عام ١٩٤٨ .

هذا كله يجب ان يكون اساسا لدراسة علمية ميدانية بحيث نستطيع القيام بعملية بناء وتخطيط لدعاية عكسية جوهرها الاتصال والالتحام المباشر بالرأي العام موضع التوجيه وليس مجرد تلك المعلومات المكتبية التي ينتج قسط كبير منها من الخيال والاوهام .

على ان الذي يجب ان نلاحظه ايضا بهذا الخصوص ان تحليل الدعاية الاسرائيلية استنادا الى منهاج علمي لا تقتصر فائدته على مجرد المعرفة بالعدو او المقدمة السابقة لتخطيط عملية المواجهة الدعائية . ان الاهمية ابعد من ذلك واكثر عمقا . فعملية مواجهة دون معرفة سابقة بخلفية العدو تذكرنا بشخص يأبى الا ان يسير في الظلام وهو يستطيع ان يمد يده فاذا بالنور يملأ المكان . كذلك معركتنا مع الوجود الاسرائيلي في الامد الطويل هي اساسا معركة سياسية وبالتالي معركة دعائية . فالوجود الاسرائيلي في هذه المنطقة

اثبت انه سرطان لا بد من استئصاله وعالم اليوم لم يعد يقبل الاستئصال عن طريق الاكراه المادي والقتال المسلح . ولا يوجد بديل لذلك سوى السلاح النفسي .

على ان الناحية الاخرى التي كثيرا ما نتناساها بسبب نقص الثقافة العلمية السياسية في مجتمعاتنا المتخلفة تعود الى اهمية التحليل الدعائي كأسلوب من اساليب اكتشاف الاوضاع السياسية المرتبطة بالمجتمع المعادي :

اولا : فعن طريق تحليل المضمون ، وهو الاسلوب الذي يجب ان يتبع في تحليل الدعاية الاسرائيلية نستطيع ان نصل الى اكتشاف ما يسمى بالاستراتيجية الدعائية او Propaganda Strategy .

ثانيا : وحيث ان الاستراتيجية الدعائية هي احد عناصر السياسة الخارجية او ان شئنا هي جزء من كل واكتشاف الجزء يسمح بتصور الكل فان اكتشاف الاستراتيجية الدعائية يمكننا من فهم ابعاد السياسة الخارجية .

ثالثا : والسياسة الخارجية هي امتداد للسياسة الداخلية ومن ثم فهي تسمح لنا باكتشاف علاقة القوة التي تربط مختلف عناصر المجتمع السياسي . وهكذا نستطيع ان نصل عن طريق تحليل الدعاية بطريق التدرج المتتابع الى التنبؤ بخصائص الموقف السياسي الذي يسود المجتمع الاسرائيلي من لحظة معينة : Situational factor .

٤ ـ مسالك التحليل ، خطة الدراسة

محاولة اكتشاف التخطيط الدعائي الاسرائيلي يجب ان تتم من خلال مسالك ثلاثة :

اولا : تحليل تاريخي عن طريق المتابعة الزمنية لتطور المواقف اليهودية المرتبطة بقضية الوجود الاسرائيلي .

ثانيا : تحليل فلسفي يدور حول اكتشاف عناصر ومقومات المنطق الاسرائيلي او اليهودي كما قدم دفاعا عن وجهة النظر الصهيونية .

ثالثا : الشخصية اليهودية بوصفها مركز الاشعاع الذي تنبعث منه تلك الفلسفة والذي تتحدد به تلك المواقف .

هذه الابعاد الثلاثة يجب ان تتضافر وان تنصهر في بوتقة واحدة من التحليل حيث نستطيع ان نكتشف مقومات وابعاد التخطيط الدعائي الاسرائيلي .

على اننا لن نستطيع ان نفهم ذلك الا على ضوء تحديد واضح وموجز للوظيفة الدعائية في المجتمع الدولي المعاصر . ان الحقيقة التي يجب ان نسلم بها كما يقول الصحفي الفرنسي ويستريا من ان الخطأ الرئيسي الذي ارتكبه العرب هو انهم وثقوا في دعوى السلام وسلموا بأن هناك حقوقا مقدسة تحميها الاخلاقيات الدولية وليست في حاجة الى الحماية الذاتية ، اما اسرائيل فانها قد القت بنفسها الى المستقبل ، حطمت المنطق المعاصر وخلقت منطقا جديدا لم تتردد في بعض الاحيان ان تختلقه اختلاقا استنادا الى الكذب والمخادعة

وراحت من خلاله تدفع بقضيتها خطوات عملاقة الى الامام . واذا لم يستطع العرب ان يعيدوا النظر الى وجودهم وان يخلقوا بدورهم منطقا جديدا يستطيع ان يصارع ذلك المنطق اليهودي لا فقط باسلحته وبأساليبه بل وايضا بادوات اكثر تعبيرا عن العالم المعاصر ، فانهم لن يستطيعوا ان ينتصروا في معركة المستقبل . ان على المثقف العربي ان يعيد دراسة هذا التخطيط اليهودي وان يستخلص من الاستراتيجية السياسية التي اتبعتها اسرائيل خلال نصف القرن الماضي ما يسمح له بأن يحطم ذلك البناء الشاهق الذي اضحى يقف امام عقولنا كالسور الحديدي . ضمير جماعي عربي يجب ان ينبعث من الهزيمة المنكرة اكثر واقعية واكثر اعتدالا ولكنه اكثر قوة بعلمه وبايمانه وبثقته بنفسه .

هذه الصفحات محاولة اولى في تحقيق هذه الاهداف .

وهكذا سوف نقسم هذه الدراسة الى اجزاء ثلاثة :

اولا : دراسة عامة بقصد تحديد موضع الدعاية من السياسة الخارجية بصفة عامة والاسرائيلية بصفة خاصة .

ثانيا : تحليل موجز لابعاد التخطيط الدعائي الاسرائيلي ، وغاية هذا التحليل هو اكتشاف مختلف النواحي المرتبطة بعملية التخطيط الدعائي كما طبقته اسرائيل بصفة خاصة ابتداء من عام ١٩٥٦ حتى هذه اللحظة .

ثالثا : مقومات المنطق الدعائي الاسرائيلي حيث نترك جانبا الوقائع ولا نتقيد بمكان او زمان فنحلق في تأصيل العناصر المنطقية والحجج الفكرية التي انطلقت منها عملية الصراع الذهني حول تثبيت اقدام القضية الاسرائيلية .

نتابع التحليل في اقسام ثلاثة بالترتيب السابق .

الفصل الأول

تاصيل نظرية الدعاية والسياسة الخارجية الاسرائيلية

٥ – الدعاية وحدود الوظيفة الدبلوماسية

اضحت الدعاية السياسية احدى ادوات السياسة الخارجية لاي دولة معاصرة . صحيح ان الدعاية ليست بجديدة ، بل وصحيح ايضا انها قد استخدمت من قبل في اكثر من مناسبة كأداة من ادوات الوظيفة الدبلوماسية . فدوق ويلنجتون كان يوجه رسائله للشعب الفرنسي مباشرة ، وسار ولسون على نفس المنوال عندما اراد ان يخاطب الشعب الالماني . ولكن كل هذا حددته ظروف قتال عسكري ، وصدر من قائد يتحدث باسم شعبه الى امة تقف من هذا القائد موقف الخضوع والاستسلام . على العكس من ذلك فان مجتمع ما بعد الحرب العالمية الثانية بدأ يرى صورا جديدة من صور الدعاية السياسية تستتر خلف العمل الدبلوماسي وتتسمى باسمه . بدأت تلك التقاليد وزارة الخارجية الاميركية التي لم تتردد في ان تعلنه صراحة عام ١٩٤٨ عن تدخلها بجميع وسائل الاعلام الجماهيري في ايطاليه في عملية الانتخاب المشهورة التي كادت ان تمكن الحزب الشيوعي من الوصول الى الحكم . ويحدثنا عن ذلك الن مدير المخابرات الاميركية من انه لجأ الى الصحافة والراديو وجميع الوسائل مستعينا باعضاء السفارة الاميركية في رومه ودون استثناء السفير نفسه لتحقيق غايته وهي منع الحزب الشيوعي الايطالي من الحصول على اية اغلبية انتخابية .

اليس معنى ذلك تدخلا في الشؤون الداخلية ؟ علماء

الدبلوماسية يصفون هذا بأنه تعبير عن الدبلوماسية المباشرة ، دبلوماسية المواطن للمواطن : Citizen to citizen diplomacy بل ولا يتردد البعض في ان يصل به الامر الى التساؤل : هل يعبر هذا عن تغير في طبيعة الوظيفة الدبلوماسية ؟ وهل اضحت الدعاية احد ادوات الدبلوماسية ام اضحت نفس الوظيفة الدبلوماسية احد ادوات الدعاية السياسية ؟ ويزيد من خطورة هذا الوضع بالنسبة للعلاقة بين وزارة الخارجية الاسرائيلية والمجتمعات الاخرى غير المعادية وبصفة خاصة تلك التي توجد بها اقلية يهودية ان السفير الاسرائيلي يتصرف في داخل المجتمع الذي يزاول في نطاقه وظيفته التمثيلية على انه زعيم ومتحدث باسم تلك الاقلية . حدث هذا في المجتمع الاميركي وتقبلته وزارة الخارجية الاميركية . ومن قبل تقبلته خلال فترة ولو قصيرة وزارة الخارجية السوفيتية . ولكن فرنسه الديجولية رفضته او على الاقل ناقشت اسسه الدبلوماسية دون ان تتخذ اجراء ولو شكليا يعني عدم التسليم بهذه السابقة .

كل هذا يفرض علينا لنستطيع ان نتعرض لهذا الموضوع ، الدعاية الخارجية الاسرائيلية ، ان نبدأ فنحدد ولو باجمال مسالك التطورات المعاصرة في المجتمع الدولي والتي استطاعت الدبلوماسية الاسرائيلية ان تستغلها اقصى استغلال في سبيل تحويل طبقات الرأي العام نحو تأييد القضية الاسرائيلية او على الاقل شل فاعلية تلك الطبقات التي تتخذ من المشكلة موقفا معاديا بحيث تمكن الفئات الاخرى الموالية من ان تكتسح مسالك الوصول الى القرارات السياسية .

(١)

خصائص المجتمع الدولي المعاصر ووظيفة الراي العام

٦ ـ الصراع الايديولوجي والغموض الذي يكتنف العلاقة بين الوظيفة الدبلوماسية والوظيفة الدعائية

احد الخصائص الواضحة للمجتمع الدولي المعاصر هي الصراع الايديولوجي . وهذا يقودنا الى تحليل العلاقة بين الدعاية والحرب النفسية من جانب ووظيفة الدولة في علاقاتها الخارجية من جانب اخر . قد يبدو لاول وهلة ان الحديث عن الحرب النفسية بصدد العمل الدبلوماسي يتضمن تناقضا واضحا وصريحا . فالوظيفة الدبلوماسية تفترض حيادا وتفترض عدم التدخل في الشؤون الداخلية . واحدى القواعد التي ينصح بها الدبلوماسي هو ان يكون صادقا واضحا لان هذا وحده سبيله الى كسب الثقة . الدعاية على العكس من ذلك تفترض تزاوجا وتداخلا مع عناصر المجتمع السياسي وليس مع السلطات الرسمية . ثم هي ثانيا تعني خروجا عن ذلك النطاق الذي حددته التقاليد الدبلوماسية سواء من حيث موضوع وغاية التعامل او من حيث اطراف العلاقة السياسية التي تفرضها المعاملات الدبلوماسية . بل ان اسلوب التعامل الدبلوماسي ذاته ولغته يتناقض مع طبيعة الدعاية حيث ان هذه تقوم على الكذب ان لم تكن على التلاعب بالوقائع .

على ان الواقع المعاصر يرفض ذلك .

ويكفي للتأكد من صحة التطور الذي نعاصره والذي سبق ورأينا نموذجا له من السياسة الخارجية الاميركية في عام ١٩٤٨ ، ان نتذكر ذلك العدد الضخم الذي اصابهم من جراء هذا النشاط ، اي النشاط الدعائي ، الامر بمغادرة البلاد التي يزاولون في داخلها نشاطهم الدبلوماسي بوصف ان الواحد منهم قد اضحى شخصا غير مرغوب فيه : Persona-non-grata . على ان الذي يجب ان نلاحظه بهذا الخصوص ان هذا الاجراء لم يطبق ولو مرة واحدة بخصوص اي ممثل للدبلوماسية الاسرائيلية . على العكس من ذلك فقد اثير تطبيقه بصدد الدبلوماسيين العرب في شهر شباط (فبراير) عام ١٩٧٠ في لندن بدعوى اتصالهم ببعض شرائح الرأي العام الانجليزي المؤيدة والمساندة للعمل الفدائي . ورغم انه لم يتخذ بصدد هذا الموضوع اي اجراء فعلي الا ان المناقشة كانت جدية وعلى مستوى جدير بالاهتمام .

والواقع ان الوظيفة الدبلوماسية لم تعد مجرد تمثيل ورعاية مصالح . ان هذه هي الصورة الشكلية للوظيفة الدبلوماسية التي تركتها لنا تقاليد الدبلوماسية القديمة . اما الدبلوماسية المعاصرة فهي اساسا علاقة حضارية . الموظف الدبلوماسي يخاطب مجتمعا باسم مجتمع اخر وهذا يأبى عليه ان يجعل علاقته شكلية . ثم هو ينقل صورة لذلك الواقع ، اي للحقيقة السياسية التي يزاول في داخلها نشاطه كاملة غير منقوصة . ومن بين عناصر عملية الاتصال تكون حقيقة اتجاهات الرأي العام المحلي . وهو في جميع الاحيان يسعى الى الاقناع وهذا لا بد وان يقود الى عناصر الترغيب والاثارة التي هي اساس العملية الدعائية . هذا الخلط بين

الصورة الشكلية والواقع الموضوعي يزيد المشكلة تعقيدا .

ولعل نص المادة الثانية من اتفاقية فيينه حول العلاقات الدبلوماسية قد يزيل الى حد ما الغموض الذي يكتنف العلاقة بين الوظيفة الدبلوماسية والوظيفة الدعائية : « وظائف البعثة الدبلوماسية تتحدد في ... الاستعلام بجميع الوسائل المشروعة عن الاوضاع والتطورات المرتبطة بالحوادث في الدولة المعتمدة لديها البعثة ووضع تقرير عن ذلك لحكومة الدولة التي تمثلها تلك البعثة » . او بعبارة اخرى فاحدى وظائف الهيئة الدبلوماسية هي ان تجمع المعلومات بجميع الوسائل المشروعة عن الاوضاع والوقائع التي تدور داخل الدولة التي تزاول في نطاقها البعثة الدبلوماسية نشاطها وان تنقل هذه المعلومات الى الدولة التي تتبعها الهيئة الدبلوماسية .

الواقع ان الوظيفة الدبلوماسية اضحت اليوم تتصف بصفات جديدة تفرض عليها هذا الاحتكاك المستمر بطبقات الراي العام . فالدبلوماسية الحديثة تتميز بانها متخصصة ، حضارية وعلمية . وجميع هذه الخصائص تسهل عملية الانزلاق الى الاحتكاك المباشر بمختلف طبقات الراي العام المحلي . سبق ان رأينا كيف ان الصفة الحضارية تفرض ذلك . كذلك التخصص يسهل هذه العملية . لان التخصص وبصفة خاصة في نوع معين من انواع العلاقات الدولية ، كالعلاقات الثقافية او التجارية او الاعلامية او العمالية يفرض احتكاكا بمهن متخصصة تذوب من خلالها الفوارق بين الشعوب . الصفة العلمية بدورها تقود الى نفس النتيجة .

لقد اضحى العلماء يوصفون اليوم بانهم قوة ضاغطة دولية لا تتقيد بمجتمع معين ولا تتحدد باقليم معين .

٧ ـ التمييز بين مختلف انواع وتطبيقات الرأي العام في المجتمع الدولي المعاصر

على اننا لنستطيع ان نفهم وظيفة الرأي العام في المجتمع الدولي المعاصر يتعين علينا ان نميز بين أنواع اربعة من الرأي العام كل منها تمثل حقيقة مستقلة وتعكس خصائص مستقلة بذاتها :

اولا : الرأي العام الوطني او ما يسميه علماء الرأي العام: Domestic public opinion . ونقصد بذلك الرأي العام الذي يرتبط بالدولة والذي تستند اليه السلطة القائمة والذي بالتالي يتحدث باسمه الدبلوماسي .

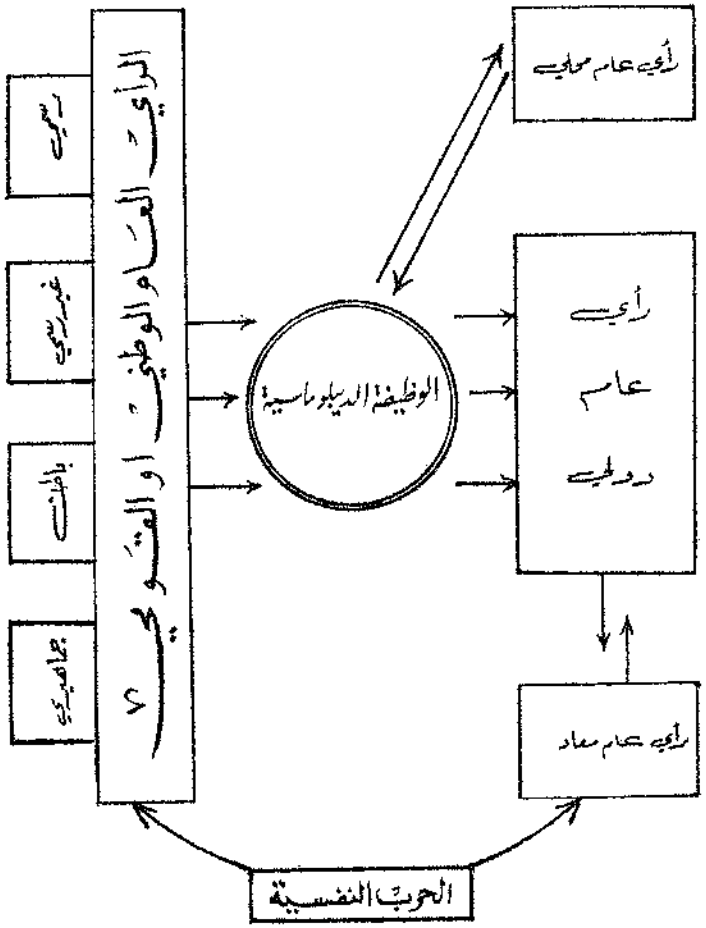
ثانيا : الرأي العام المحلي :Local public opinion . ونقصد بذلك الرأي العام الاجنبي وقد تحدد بمكان وزمان معين ومن ثم بالنسبة للدبلوماسي هو ذلك الرأي العام الذي يعكس اهتمامات ومواقف المجتمع الذي يزاول الدبلوماسي نشاطه في اراضيه .

ثالثا : ثم الرأي العام الدولي اي : International public opinion . ويقصد به الاتجاهات التي تسيطر على اكثر من مجتمع واحد او التي تعكس توافقا في المواقف بين اكثر من وحدة سياسية واحدة .

رابعا : ثم هناك اخيرا الرأي العام المعادي اي الرأي العام الذي ينبعث من مجتمع سياسي في حالة الصراع

المسلح او في حكم الصراع المسلح مع مجتمع معين اخر .

ولنوضح هذا التمييز بين الانواع الاربعة بالنسبة للعلاقة بين وزارة الخارجية الاسرائيلية وظاهرة الراي العام . الراي العام في داخل اسرائيل هو الراي العام القومي وهو يصير بالنسبة للسياسة الاسرائيلية احد الاعمدة التي ترتكز عليها في صياغتها لقراراتها السياسية الداخلية والخارجية . متابعة الحوادث السابقة لحزيران (يونيو) عام ١٩٦٧ والتحليلات العديدة التي اجريت بذلك الخصوص في اتجاهات الراي العام الاسرائيلي تقطع بأن المجتمع الاسرائيلي كان يسند الحكومة الاسرائيلية في استعداداتها العسكرية وفي حربها الوقائية . ثم هناك الراي العام المحلي ويقصد به مختلف مواقف الراي العام الاجنبية اي في مختلف بقاع العالم منظورا الى كل منها على حدة وباستقلال . فالراي العام الفرنسي مثلا او الراي العام الاميركي هو بالنسبة لاسرائيل راي عام محلي . وهو في اغلب الاحيان يتصف بعدم الاهتمام . وسياسة اسرائيل الدعائية بخصوصه هي اولا خلق الضوضاء بقصد الاثارة والاهتمام ثم الاقناع بقصد الاستقطاب . اما عن الراي العام المعادي فهذا واضح وهو يتركز في الراي العام المرتبط بالمجتمعات المعادية والصريحة في العداوة للوجود الاسرائيلي. السياسة الاسرائيلية بخصوص هذا الراي العام المعادي تسيطر عليها عوامل الحرب النفسية بمختلف ابعاد هذا المفهوم حيث تتجه الى اضعاف الثقة وبلبلة الافكار وفقد القدرة على الثبات ومواصلة القتال .



أنواع الرأي العام

بيان رقم ٢

الراي العام الدولي يقصد به كل تعبير تلقائي عن وجهة نظر معينة لا تقتصر على اثبات وجودهـا على مجتمع محلي معين وانما تتعدى الحدود بين الجماعات السياسية لتعبر عن نوع معين من التوافق بـين بعض الطبقات او الفئـات التي تنتمي الى اكثر من دولة واحدة . الراي العام الدولي بهـذا المعنى يرتبط بالاسرة الدولية . رغم ذلك فان التحديد بـه وبعناصره يثير اكثر من علامة استفهام واحدة . وخصوصا ان تعبئة الراي العام الوطني عندما تنساب وتنتشر في اكثر من مجتمع سياسي واحد ، ثم عندما تستمر تلـك التعبئة لفترة معينة فان مثل هذه التعبيرات المصطنعة قـد توصف بانها راي عام دولي . وقد يزيد من هذا الغموض ان تكون مثل هذه التعبئة والاصطناع ليست شاملة لجميع طبقـات الراي العام الوطني وفئاته بـل مقتصرة فقط على راي عـام نوعي كما يحدث مثلا لـو حدثـت تعبئة للحـزب العمالي البريطاني والحـزب اليميني الفرنسي والحـزب الاشتراكي الالماني وجميعها تميل بدرجة او باخرى لتأييد وجهة النظر الاسرائيلية . هل يمكن ان يوصف ذلك بانه راي عام دولي ؟ الواقع ان مثل هذه الحالـة تثير الكثير من الشك وعـدم الوضوح . ولكننا نعتقد ان مدى استقرار تلـك التعبيرات زمنيا ومدى انسيابها عضويا في داخل المجتمعات المحليـة بمعنى على الاقل عدم وجود اتجاهات للـراي العام وطنيـة مخالفة لذلك التعبير موضع المناقشة هو الذي يحدد الاجابة على هذا السؤال .

على ان اهم تطبيق من تطبيقات الراي العام الدولي هو ذلك الذي يرتبط بالمنظمات الدولية اي الذي يعكس اتجـاه

السلطات الرسمية على اتخـــاذ مواقف سياسية محـــددة ومتجانسة تعبيرا عن وجهة نظـر واحدة . رغم ان هـذه الصورة من صور الرأي العام توصف بانها رأي عام دولي الا اننا يجب ان نتذكر انها تعكس اساسا رأي السلطات الحاكمة ومن ثم فتعبيراتها لا تتصف بصفة الاستقرار والدوام الذي يعكسه الـرأي العام المحلي . وهكـذا تصير هـذه الصورة الرابعة موضع اهتمام من نوع اخر مـن جانـــب السياسة الاسرائيلية حيث تجعل لغتها تدور حول المصالح وقد ترتفع الى حد التهديد والترغيب وقد تلجأ الى اسلوب غسيل المخ كسلاح فعال وقد اخفقت الاساليب الاخرى .

(٢)

تحليل مفهوم الوظيفة الدعائيـــــة

٨ ـ التعريف بالدعاية وبعناصر العملية الدعائية

كلمـــة الدعايـــة تقابـــل اصطـلاح Propaganda وهو اصطلاح واحد في معظم لغات العالم دون تغيير يذكر . اصلها التاريخي يعود الى العصور الوسطى وعلى وجه الدقة عـــام ١٦٣٣ عندمـا انشأ احـد الباباوات ادارة بـاسم : « Congregation of propaganda » والتي كانت تعني ادارة من كبـار الاساقفة تتنـاول عملية تنظيم وتخطيط المهـــام الخارجية للكنيسة الكاثوليكية . منذ تلـك اللحظـة ارتبط مفهوم الدعاية بالدعوة . على ان هذا لم يعد يعبر عن المفهوم الحقيقي لهذا الاصطلاح . فالدعوة تعني الاعلان عن عقيدة .

الدعوة هي خطاب للعقل يقوم على اساس تقديم الحقيقة . بعبارة اخرى هي حركة مرتبطة بالاعلان عن ايديولوجية ترتفع عن مستوى مقومات الفكرة المحدودة وتصير نشاطا متكاملا يدور حول خلق عملية الوصل بين الداعي او صاحب الدعوة ومن توجه اليه الدعوة او مستقبل الدعوة . وهكذا الدعوة هي خطاب يتجه للايمان ، يقوم على الصراحة ويرفض الكذب والتلاعب . منطقها المناقشة التي قد تؤدي الى الاقتناع حيث تقرع الحجة الحجة بحرية كاملة ودون خلق اي غشاوة في عناصر التجاوب المنطقي . اما الدعاية ورغم انها كثيرا ما تختلط بالدعوة ، ورغم ان هذا الاختلاط يعكس خلطا في المفاهيم فانها حقيقة تختلف كل الاختلاف عن الدعوة .

الدعاية نستطيع ان نعرفها بانها « من يسعى الى تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية في اتجاه واحد لا بد وان يؤدي الى الاقتناع بفكرة او بمبدأ ما كان يصل اليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتي يتطور بتلقائية دون اي ضغط او توجيه » . وظاهر من هذا التعريف الفارق الواضح الجوهري بين الدعاية والدعوة حيث ان الدعاية تقوم على اساس التلاعب بالعواطف وهو الذي يقود بدوره الى الاقتناع . بعبارة اخرى ان هناك في عملية الدعاية فنا يستند الى اثارة العواطف وخلق حالة من حالات التوتر الفكري التي تؤدي الى تشويه التتابع المنطقي للذات الفردية وبالتالي للوصول الى موقف ما كان من الممكن ان يصل اليه الفرد بمنطقه العادي . الدعوة بعبارة اخرى تساعد على الكشف عن الحقيقة ؛ اما الدعاية فهي تقود الى تشويه الحقيقة باسلوب او بآخر .

وهذا يقودنا الى تحديد عناصر هذا التعريف :

أ ــ الدعاية فن ، وهي بهذا المعنى تعتمد اساسا وقبل كل شيء اخر على الصلاحية او الاستعداد الطبيعي والمواهب الدفينة للشخص الذي يقوم بهذه العملية Propagandist.

ب ــ على انه من جانب اخر فان الدعاية من حيث حقيقتها هي اساسا وفقط عملية اثارة للعواطف Emotions او للرغبات المكبوتة والعقد Frusterations وجعل هذه العملية وسيلة لتشويه المنطق المجرد الذاتي .

جـ ــ والملاحظة الثالثة ان الدعاية ليست لها من غاية سوى امر واحد وهو تغيير مظاهر الاستجابة Response في مختلف مظاهر التعبير عن موقف المواطن من مشكلة معينة .

ظاهرة الدعاية ايضا في نطاق السياسة الخارجية لا يمكن ان تفهم الا عقب تحليل هذه العناصر الثلاثة .

٩ ــ الدعاية بين الفن والعلم : مقومات العمل الدعائي

الدعاية هي اولا فن Art of propaganda وهي بهذا المعنى لم ترتفع بعد الى مرتبة العلم بمعناه الحقيقي . فالدعاية لا تزال في اول مراحل تطورها ورغم ذلك التقدم الرهيب الذي وصلت اليه من ناحية الفاعلية والنتائج . مما لا شك فيه ان علم النفس قد قدم لنا خبرات هائلة ، وكذلك الابحاث التجريبية التي سمحت لنا بها الحرب العالمية الثانية وما اعقبها من صراع فكري وايديولوجي ، قدم لنا ايضا دلالات واضحة في هذا الخصوص ، الا انها جميعها دلالات لا تزال

تنقصها الصياغة العلمية الكاملة . وهكذا نجد الدعاية من حيث نجاحها واخفاقها تستند اساسا الى المواهب الذاتية للخبير الدعائي .

هذه الملاحظة تفسر النتائج الاتية :

اولا : ان صياغة قواعد الفن الدعائي هي صياغة نسبية .

ثانيا : ان تطبيق هذه القواعد يعني عملية تقييم لكل موقف على حدة .

ثالثا : ان العملية الدعائية يجب أن تكون مرنة بحيث تسمح بمتابعة نفس الموقف في مختلف تقلباته .

على ان الدعاية وهي فن ، الا انها فن للاقناع . وهكذا هي تصير من حيث طبيعتها نوعا من انواع الاتصال اي نقل رسالة معينة من شخص الى شخص آخر ، من مرسل الى مستقبل .

وهذا يعني ان الدعاية تفترض خمسة عناصر :

ا ـ الشخص الذي يقوم بعملية الاتصال حيث تحددت لديه النية Intention في العمل على تغيير مظاهر الاستجابة المرتبطة والمعبرة عن موقف سياسي معين . الدعاية تفترض لذلك منطقين : منطق يملكه الشخص الذي توجه اليه الدعاية ، ومنطق اخر يملكه المرسل او من يقوم بعملية الاتصال . جوهر الدعاية يعني صراعا بين المنطقين ونجاحها لا يعني سوى تغليب منطق المرسل على منطق المستقبل .

ب – رموز Symbols مكتوبة او مسموعة ، سلوكية او غير سلوكية يستعملها المرسل . هذه الرموز هي التي تقوم بعملية التأثير والايحاء او الاضطراب والتشويش . بعبارة اخرى هي بمثابة عناصر تخلق نوعا من انواع الصدامات الفكرية التي لا بد وان تؤدي بالمنطق الى السير في غير طريقه الطبيعي .

جـ – اداة للاتصال Channel of communication يجب ان تتحقق فيها صفات معينة من حيث العلاقة بين المرسل والمستقبل وبصفة خاصة ان تكون اساسها الصلة المباشرة بحيث لا تسمح بتدخل اي عنصر اخر من خلال عملية تنقل الرسالة بالصيغة التي اعدت بها من المرسل حتى تنصب في الوعاء الفكري للمستقبل .

د – جمهور او مستقبل لعملية الاتصال بمعنى انه المصب الذي تسعى اليه العملية الدعائية : اهميته بالنسبة للدعاية هو في فاعليته المحلية ولذلك فهي تتجه اساسا الى قادة الرأي العام او الى مراكز القوى في عملية الصراع السياسي وما يرتبط بها من اتخاذ مواقف مؤثرة وقابلة للانتشار والمحاكاة .

هـ – ثم هناك منطق دعائي Logical reason وهذا هو الذي يسمح بالتجانس في الاستراتيجية الدعائية . فالدعاية هي عملية اقناع An attempt to convince وجوهر الدعاية نادرا ما يكون صحيحا في جميع عناصره او كاذبا في جميع عناصره . المنطق الدعائي هو الحصول على اكبر قسط ممكن من الاقتناع Maximizing persuasiveness

ولو كان ذلك على حساب الحقيقة .

وتتضح من هذا اهمية الالمام بالتقاليد الحضارية والحياة الثقافية والظروف التاريخية للمجتمع الذي تتجه اليه عملية الدعاية او بعبارة اخرى الجمهور الذي يخاطبه المنطق الدعائي ، وهو عامل يفسر من جانب النجاح الساحق الذي استطاعت ان تحققه الدعاية الاسرائيلية والاخفاق الرهيب الذي ما كان يمكن ان تتجنبه الدعاية العكسية العربية بالاسلوب الذي اتبعته ولا تزال تواصل اتباعه . فالدعاية الاسرائيلية يقوم بها مثقفون عاشوا في المجتمع السياسي الذي يتوجهون اليه في بعض الاحيان لعدة اجيال . وهكذا وبغض النظر عن مشكلة الولاء وهم يمثلون امتدادا طبيعيا للمنطق المحلي الذي يخاطبونه : لغة ومعنى ، مفاهيم وحضارة ، منطق وتقاليد . اما العربي الذي قد تقدر له عملية الاشراف على دعاية عكسية في تلك البلاد فهو في اغلب الاحيان غريب عنها : لغته الاجنبية ركيكة ان لم تكن لا وجود لها . مفاهيمه متناقضة مع الحضارة التي يخاطبها ومعايير تقييمه للاشياء قد تصلح لان يجعل منها اساسا للاتصال بالامة التي ينتمي اليها ولكنها تقف عقبة كؤودا ازاء اي محاولة للصراع المنطقي مع المجتمع الاجنبي الذي يسعى الى استقطابه . ان عملية الدعاية عملية اغراء ، والاغراء له لغة ومنطق ينبع لا من الشخص الذي يقوم بعملية الاغراء وانما من الشخص الذي نتجه اليه لتحقيق تلك العملية . وحتى عندما نوفق الى ان نجد اولئك الذين قدر لهم اتصال مباشر بالحضارات الاجنبية بسبب دراسة سابقة او فترة طويلة من الاقامة ، فان هذا لا يكفي في اغلب الاحيان . لان العربي لا

يقبل الاندماج بسهولة وخصوصا بالنسبة لاولئك الذيـــن ينتمون الـى التخصصات الذهنية حيث يكـون احتكاكهم بالحضارات الاجنبية احتكاكا فكريا اكثر منه سلوكي ، وفي نطاق هذا الاخير هو سطحي ومؤقت اكثر من ان يكون عميقا ومستقرا .

١٠ ـ اساليب تحليل العملية الدعائية

كذلك العملية الدعائية تفترض عملية نفسية تستتر خلفها بحيث تقود الى خلق شحنة انفعالية تصير بمثابة الدابة التي يعتليها المنطق في سبيل الوصول الى الـذات موضع التوجيه. وهكذا فعملية الدعاية تفترض نوعا من انواع التلاعب Manipulation الذي يجب ان يخضع لفلسفة معينة . الاتجاه الى النواحي العاطفية هو امر طبيعي بل وضروري في عملية الدعاية . المشكلة هي فقط : اي هذه العواطف يجب ان نثيره ؟

هنا نجد انفسنا ازاء ثلاثة اساليب يخضع كل منها لفلسفة معينة :

اولا : الاسلوب الروسي وهو امتداد لنظـرية بافلوف المعروفـة باسم رد الفعـل المقيـد : Réflexe conditionné يجعل عملية الدعاية تدور اساسا حول محاولة التحكم في الظروف الاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بانتماء الفرد الى جماعات مصلحية معينة . فالراي السياسي للمواطن ليس الا خلاصة لتفاعل مجموعة متعددة من المصالح . التلاعب في القوى الجماعية اي في تلـك المصالح ومـا ترتبط به من

انطباعات تؤدي الى نوع من التوجيه التلقائي فاذا بالفرد وقد انساق لا شعوريا نحو الموقف الذي نريد منه ان يتخذه وان يعبر عنه . الدعاية بهذا المعنى توصف بانها جماهيرية حيث تتجه الى الوسط او الاطار الذي يعيش فيه المواطن . ان تغيير هيكل ذلك الوسط او الاطار لا بد وان يفرض على المواطن تغييرا مماثلا يتكيف به ويتفاعل معه .

ثانيا : الاسلوب النازي او النظرية الهتلرية تقوم على اساس يختلف اختلافا كليا عن النظرة الروسية والتي ظلت اساسا للدعاية الشيوعية حتى اختفاء ستالين . هذه الفلسفة النازية هي امتداد لافكار فرويد الذي يرى في الانسان مجموعة من العقد والنقائص . بهذا المعنى تسعى النظرية النازية الى المواطن الممتلىء بهذه النقائص وبالتالي يعاني من حالة تعذيب نفسية . ثم تتجه اليه في عملية تضخيم وتشويه للعقد الكامنة بحيث يكون رد الفعل هو استجابة الى ذلك الموقف الذي نسعى الى الوصول اليه من عملية الدعاية .

ثالثا : الدعاية الاميركية تعكس فلسفة ثالثة تتوسط الاولى والثانية . هي ترفض التسليم بامكانية التحكم في المواطن عن طريق التحكم في الوسط الاجتماعي وانما تجعل التحكم يتم عن طريق التثقيف Education . وهكذا تصير الدعاية عملية مختلطة بعملية التوعية تتجه اساسا الى الطبقة المثقفة وبالذات الصديقة . هي تتولى الاصدقاء وتقف عند ذلك الحد اي هي توسع من رقعة التأييد التي لها صدى واستجابة سابقة .

وهكذا نستطيع ان نلاحظ ان كلا من هذه الاساليب

الثلاثة يعكس موقفا فكريا خاصا . فالدعاية الروسية جماهيرية ، كلية وشاملة . اما الدعاية النازية فهي تتجه الى الفئات المشبعة والمشحونة بعقد النقص النفسية ، على العكس من كل ذلك الدعاية الاميركية تتجه الى الطبقات المثقفة التي تعكس مشاركة فكرية سابقة .

على ان كلا من هذه الاساليب له عيوبه ونقائصه . فالاول يفترض امكانية التحكم في الوسط والاطار الفكري الذي يعيش فيه المواطن . وهكذا هي قد تصلح للدعاية الداخلية ولكنها تصير محدودة الفاعلية في الدعاية الخارجية وبصفة خاصة في الدول الديمقراطية ذات التقاليد البرلمانية. الاسلوب الثاني ، اي النظرية النازية ، تصلح لخلق ادوات وعناصر لنقل الجراثيم الفكرية بالنسبة للحرب النفسية ولكن حيث لم يرتفع الصراع الفكري الى حد مستوى الحرب النفسية فانها تصير اسلوبا محدود الفاعلية . الاسلوب الثالث والاخير يتجه الى طائفة بحكم خصائصها الفكرية لا يمكن ان توصف بانها تمثل المجتمع الكلي فضلا عن انها تتجه الى العزلة السلوكية ومن ثم لا تصلح لنشر دعاية اجنبية الا في نطاق محدود .

ولعل هذا يفسر كيف ان الدعاية الاسرائيلية تسلك هذه الاساليب الثلاثة في وقت واحد : فهي بالنسبة للرأي العام المعادي تطبق الاسلوب النازي ، وبالنسبة للرأي العام الغربي تجعل اساس فلسفتها الدعائية الاسلوب الاميركي . على انها فيما يتعلق بالمجتمعات النامية بصفة عامة وبوسط افريقيه بصفة خاصة تفضل الاسلوب الروسي وتستخدمه على نطاق واسع .

١١ – الدعاية وتغيير مواقف الراي العام

من التعريف السابق رأينا ان الدعاية بمختلف صورها تسعى الى تحقيق غاية واحدة : وهي تغيير مظاهر الاستجابة في موقف المواطن بالنسبة لمشكلة معينة .

الرأي العام بالنسبة للمشاكل المختلفة التي تصاحب مواقفه السياسية سواء فهمت هذه المواقف على انها مواقف عامة بمعنى موقف المواطن من دولة معينة او نظام سياسي معين او مذهب سياسي معين او مواقف خاصة بمعنى مشاكل معينة تحددت من حيث الزمان والمكان والمشكلة موضع المناقشة ، فانه ينقسم الى العديد من الشرائح والطبقات التي تتنوع من حيث الطبيعة والدرجة .

أ – ومعنى هذا اننا يجب ان نبدأ فنميز بين المواقف المتناقضة والمواقف المتجانسة . هذه الاخيرة قد تكون اكثر المواقف وضوحا ولكنها اقلها من حيث الاهمية الكمية . نقصد بها حيث يكون موقف المواطن العام متجانس مع موقفه الخاص سواء كان ذلك بالتأييد او بالمعارضة . مثل ذلك المواطن الفرنسي الذي يرفض الصهيونية ويرفض قرارا للحكومة الاسرائيلية بتهويد مدينة القدس مثلا . او المواطن الاميركي الذي يؤيد الدولة الاسرائيلية ثم هو يؤيد اي قرار يأتي من تلك الدولة كقرار بهدم مساكن بعض المواطنين العرب في مدينة غزة بدعوى البحث عن الفدائيين . هنا يوجد تجانس بين الموقف العام بالتأييد او بالرفض والموقف الخاص ايضا بالتأييد في الحالة الاولى والرفض في الحالة الثانية . على انه من حيث الواقع فان النماذج العملية في اغلب الاحيان

تدور حول مواقف تتناقض فيها الاستجابات بين الموقف العام والموقف الخاص . فهذا مواطن يؤيد الصهيونية ولكنه يرفض تشريد المواطنين العرب ، وذاك مواطن اخر يرفض الصهيونية ولكنه يؤيد المساعدة العسكرية لاسرائيل .

ب ــ بغض النظر عن طبيعة التمييز بين شرائح الراي العام وهل تدور حول الموقف العام او الموقف الخاص ، فان شرائح المجتمع السياسي تنقسم الى ثلاثة انواع :

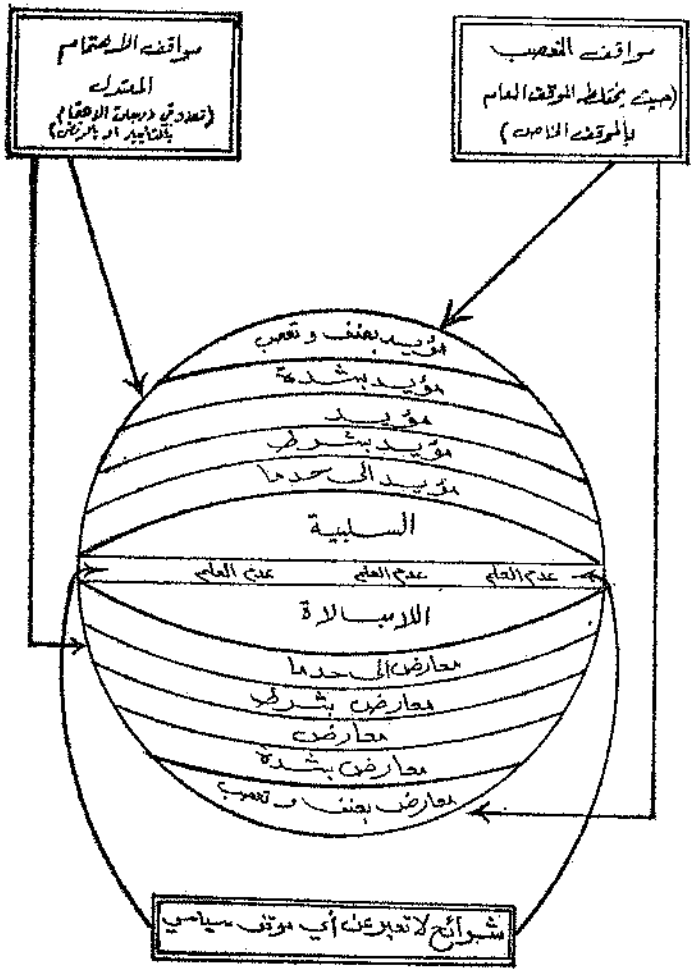
اولا : عدم الاهتمام .

ثانيا : المواقف العنيفة او المتعصبة .

ثالثا : المواقف المهتمة وغير المتطرفة .

وكل من هذه الشرائح تنقسم بدورها الى فئات .

فيما يتعلق بالشريحة الاولى او القسم الاول وهي التي لا تعبر عن اي موقف سياسي او ان شئنا تعبر عن موقف سياسي سلبي فانها تندرج تحتها فئات ثلاث : فئة لا تعلم بالمشكلة او بابعادها ، ثم فئة قد انعدم بخصوصها الحافز لان تتخذ موقفا معينا من المشكلة ، ثم فئة لا تبالي بتلك المشكلة . هذه الطائفة تكون هدفا سهلا للدعاية الاجنبية حيث يكفي الاعلام العادي المغلف باسلوب معين لنستطيع دمغها تأييدا او معارضة . وهكذا نلاحظ كيف ان الدعاية الاسرائيلية قامت على اساس التجهيل بموضوع الوجود العربي في ارض فلسطين مستغلة عدم الاهتمام بمعنى عدم العلم في الراي العام الاوروبي حتى انه يحدثنا من عاش الايام اللاحقة لحرب حزيران (يونيو) في بعض مجتمعات غرب اوروبه كيف كان الرجل العادي يتساءل بدهشة : هل حقا



طبقات وشرائح الرأي العام

بيان رقم ٣

وجد في اسرائيل قبل انشاء تلك الدولة اي مواطن عربي ؟ وليس مرد ذلك الا لعملية التجهيل التي تمثلت في الاسطورة المعروفة : شعب بلا وطن ووطن بلا شعب والتي صاغها هرتزل منذ بداية الطوفان اليهودي .

الطائفة الثانية اي صاحبة المواقف العنيفة او المتعصبة فانها تمتاز باختلاط الموقف العام بالموقف الخاص . موقفها جامد والدعاية بالنسبة لها عبث لانها ميؤوس منها . على ان الدعاية الاسرائيلية لا تقبل اليأس ولذلك فهي تتجه الى هذه الطائفة الثانية باسلوب اساسه الارهاب والتوريط . فهي تضع الفرد في موقف يتعين عليه فيه ان يصمت وعند ذلك تكون الدعاية الاسرائيلية قد حققت غايتها لانها اصابت مثل صاحب ذلك الموقف بالشلل فاحالته الى كمية مهملة لا قيمة لها .

اذا انتقلنا الى المجموعة الثالثة وهي المهتمة وغير المتطرفة ، فان هذه الطبقة هي التي تكون الميدان الحقيقي للعملية الدعائية . هذه الطبقة تتنوع بدورها الى العديد من الشرائح تبعا للمستوى الثقافي والتقدم الفكري وحرية المناقشة ومدى حدة وخطورة المشكلة . على اننا نستطيع ان نتصور التمييز في داخل هذه الطبقة بين ثماني شرائح اربع منها تعكس التأييد وتماثلها اربع اخرى تعبر عن المعارضة :

اولا : التأييد بشدة .
ثانيا : التأييد .
ثالثا : التأييد المعلق على شرط .
رابعا : التأييد الى حد ما .

خامسا : المعارضة الى حد ما .
سادسا : المعارضة المعلقة على شرط .
سابعا : المعارضة .
ثامنا : المعارضة بشدة .

وهنا تكون وظيفة العملية الدعائية هي نقل المواطن من شريحة او طبقة الى تلك التي تعلوها او الى تلك التي تتبعها تبعا للغاية من الدعاية . بعبارة اخرى العملية الدعائية يجب ان تتجه الى تغيير في درجة التاييد او في درجة المعارضة بحيث يكون ذلك بطريق التدرج ، وفقط عن طريق المتابعة المتدرجة نستطيع ان ننقل الشخص من موقف التأييد الى موقف المعارضة او العكس . اما اجراء هذه العملية بطريق فجائي وعنيف فانه لا يمكن ان يؤدي الا الى نتائج عكسية . ولعل هذا يفسر ما سبق وذكرناه من ان احد اسباب نجاح الدعاية الاسرائيلية هو التخطيط الطويل المدى مع الثبات والاستقرار في تنفيذ عملية التخطيط والمتابعة خلال فترة لا يمكن ان توصف بانها فترة قصيرة .

جـ ــ عملية التغيير التي هي هدف العملية الدعائية والتي تعني نقلا للمواطن من شريحة الى اخرى لا بد وان تقترن بتغيير في مظاهر الاستجابة لان هذا التغيير هو دلالة النجاح في العملية الدعائية . فالاستجابة تتعدد عمقا واتساعا ، ومظاهر التعبير عن العمق والاتساع عديدة : فهناك الرأي Opinion اقلها في الدلالة ، الذي لا يعني سوى الاعلان عن وجهة نظر سطحية قابلة للتغير . ثم هناك الحكم Judgment اي التقييم والمناقشة الذي ينتهي

بتقرير قد يرتفع الى مرتبة العقيدة Value . وفي كـــلا الحالين فان الاستجابة قـد تقتصر على مجـرد التغيير في الاتجاه ، وقد تتعداه الى تغيير في السلوك الفعلي اي في الوقائع السلوكية المعبرة عن الاستجابة ، وهذا هو اقـوى مظاهر التعبير عن نجاح الدعاية السياسية .

١٢ – الكذب واستخدامه في العمل الدعائي

سؤال اخير تثيره الدعاية كفن يقوم على اثارة العواطف والتلاعب بالنواحي الشعوريـة واللاشعوريـة هي مشكلـة استخدام الكذب كأداة من ادوات التلاعب بالقوى النفسية . بطبيعة الحال لا يعنينا بهذا الخصوص ما اذا كان الكـذب مخالف للقوانين الاخلاقية فهذا لا يثير في ذهن علم الدعاية اي اهتمام . السؤال الذي نطرحه هو : هل الكذب اسلوب مفيد وناجح في عملية الدعاية ومن ثم يصح ان نلجأ اليه ام لا ؟ واذا كانت الاجابة بالايجاب فهل هناك قواعد لاستخدامه، وما هي تلك القواعد ؟

اول ما يجب ان نلاحظه ان الدعايـة لا تعني دائمـا الكذب . على العكس فان تلك التي تلجأ الى الكذب هي اسوأ انواع الدعاية واقلها نجاحا ، اذ ان مصيرها دائما الفشل وذلك عندما يكتشف الكذب وخصوصا لو صادفتها دعايـة عكسية ذكية واستغلت ذلك الكذب في تحطيم الثقة بمصدر التلاعب بالحقيقة . ان الكذب لم يعد امرا سهلا في عالمنـا المعاصر يقوم على سهولة الاتصال بـين الشعوب والجماعات بحيث يصير من السهل اكتشاف التلاعب بالحقيقة بسرعة وبسهولة .

مستوى التحليل	عناصر التحليل
فلسفة Philosophy	منطق كلي شامل من حيث النظرة الى العلاقة بين العملية الدعائية والجمهور الموجهة اليه تلك العملية.
وجهة نظر Opinion	منطق كلي شامل خاص بمشكلة معينة او بموقف معين تحدد من حيث الزمان والمكان .
حجج Argumentations	اسانيد منطقية او واقعية او قانونية تؤيد وجهة النظر وتقود الى التسليم بها ورفض الوجهة المخالفة .
عناصر للحجج Items	كل حجة تتكون من عناصر بعضها ايجابي وبعضها سلبي ولكنها جميعا تتساند لخلق تناسق في المنطق الداخلي لكل حجة .
مستقبل Recipient	شخص يستقبل تلك الرسالة وهو بهذا المعنى مجموعة من التقاليد والعادات والمصالح ويجب أن تتفاعل كلها مع ذلك المنطق وتلك العناصر المؤيدة لذلك المنطق .

الاطار الفكري لتخطيط العملية الدعائية

بيان رقم ٤

على ان هذا لا يعني ان الكذب لا يجوز الالتجاء اليه . على العكس من ذلك فكثيرا ما يجد رجل الدعاية نفسه وقد فرضت عليه الاحداث ومنطقها ان يستخدم من الكذب اداة اساسية لبناء عملية الدعاية . هو يختلق الحوادث ويختلق الاحداث ويزور في الصفات والتصرفات . قصص ومخازي حول الزعماء الذين يريد ان ينالهم بدعايته ، تلاعب ان لم يكن تزوير في الاحصاءات ، اختلاق لاخبار لا وجود لها ، نشر لاشاعات تتضمن الكثير من الاكاذيب او على الاقل التضخيم في بعض الحقائق . وقد لجأت الدعاية الاسرائيلية الى هذا الاسلوب على نطاق واسع وكان هرتزل مشهورا في عصره ببراعته في الكذب وتشويه الحقيقة . كان يتحدث الى السلطان عن الثراء الذي ينتظره حالما يتولى بنو اسرائيل استغلال ارض فلسطين المملوءة بالخيرات ، وكان يقول لليهود بأن السلطان على استعداد لفتح فلسطين اذا ما قدم له اليهود الاموال الضرورية ، وروى للصيارفة مصير اليهود الذين لا يستطيعون الذهاب الى فلسطين بسبب عدم وجود الاموال الجاهزة ، وتحدث لليهود عن تردد الصيارفة بسبب قلة المهاجرين . وقد بلغ التضليل مداه عندما زعم امام نادي العاملين اليهود بأن مفاوضات كانت تجري مباشرة مع السلطان في الوقت الذي لم يكن السلطان قد رأى وجه هرتزل بعد .

على انه لا يمكن ان نتصور عملية الكذب امرا سهل الالتجاء اليه بهذه البساطة في الدعاية الخارجية والسبب في ذلك يرجع الى عوامل عديدة تدور جميعها حول المدى الذي يستطيع ان يصل اليه المخطط الدعائي في عملية الكذب والاختلاق دون ان ينقلب هذا السلاح ، اي الاخبار غير المطابقة

للحقيقة ، الى سبب في اخفاق نفس الحملة الدعائية .

وهذا يذكرنا اننا ونحن بصدد تحليل عملية الدعايـــة الخارجية يجب ان نتذكر حقائق ثلاثا تجعل التمييز بينها وبين الدعاية الداخلية امرا ضروريا وهاما :

أ ــ بصفة عامة تعود المواطن ان يميل الى تصديق ما يأتي من سلطاته المحلية ومن حكومته الوطنية لو تعارض مـع الاعلام او الاخبار الذي يأتي من هيئة او سلطة اجنبية . وهذا يفسر اهتمام المنظمات اليهودية بوضع عناصر تعكس ولائهـا للقضية الصهيونية في مواقع تجمع المعلومات في داخل الجهاز الحكومي بالولايات المتحدة . لان خبرا او واقعة تأتي مـــن السلطات الحكومية لا مثيل لقوتها ازاء اخبار اخرى مهمـــا تعارضت معها من مصادر غير حكومية .

ب ــ كذلك الدعاية الخارجية لا تملك تلك الميزة التـي يسمح بها الاعلام الداخلي وهي نظام الرقابة . فالرقابة الكلية والشاملة تسمح بالتناسق وعدم التناقض . اما فيما يتعلق بالدعاية الخارجية فان هذه الاداة مستحيلة التصور . على ان هناك وسائل اخرى قد تؤدي جزئيا وظيفة الرقابة بالنسبة للدعاية الخارجية وبصفة خاصة كما سوف نرى فيما بعد فكرة الاحتجاج عن طريق الاداة الدبلوماسية .

جـ ــ واخيرا فان الحقيقة التي يجب ان نتذكرها دائمـا هي ان الدعاية مهما بلغت من قوة فهي في ذاتها سلاح فرعي. هي لا تستطيع ان تلغي الحقائق الموضوعية . الدعاية مهمـا بلغت من قـوة لا يمكن ان تلغي سياسة ناجحة او ان تحيـل سياسة اثبتت اخفاقها الى سياسة ناجحة . هي عامل اساسي

وحاسم في تضخيم النجاح او في تحويل الفشل الكلي الى فشل جزئي ولكنها لا تستطيع ان تجتاز هذه الحدود . لقد ظلت دعاية هتلر حاسمة طيلة فترة انتصاراته المذهلة ولكنها انقلبت الى اخفاق منذ ان بدأت موجة المد النازي تتقلص وتبرز اخطاء ونقائص الحكم الهتلري .

هكذا نستطيع ان نقيم الدعاية الاسرائيلية في وضعها الحقيقي من حيث نجاحها المخيف من اعقاب هزائم حزيران (يونيو) عام ١٩٦٧ .

لو عدنا الى السؤال الذي بدانا به وهو متى يجوز الالتجاء الى الكذب دون مخاطرة على نجاح الحملة الدعائية ، نستطيع ان نستنتج مما تقدم ان الكذب ليس مما يجب تشجيع الالتجاء اليه في الدعاية الخارجية . ولعل خير تعبير عن هذه الحقائق نجده في المنشور المنسوب الى ادارة الحرب النفسية الاميركية والذي يتضمن قواعد الالتجاء الى الكذب كما ينصح بها رجال الدعاية التابعين لتلك الادارة :

اولا : حيث لا يوجد ما يدعو الى اخفاء الحقيقة او تغييرها او مراجعة الوقائع فلا تتناولها باي تعديل او تبديل بالاضافة او الحذر .

ثانيا : اذا تركنا جانبا دواعي الامن العسكري فان السبب الوحيد الوجيه للتلاعب بالحقيقة او لمراجعة الوقائع هو الخوف من ان الجمهور قد لا يصدق تلك الحقيقة او قد يحكم عليها بعدم الدقة .

ثالثا : في كل مرة يضبط الجمهور فيها رجل الدعاية

متلبسا باكذوبة سواء كانت بالاختلاق او الاهمال ، فان سلطته على الجمهور تكون قد اصابتها لطمة قوية .

رابعا : ان الكذب اذا كان مفيدا فبشرط الا تضبط الاكذوبة او تكتشف ، وتكون وظيفة رجل الدعاية عندما يضطر الى الالتجاء الى الكذب ان يعمد الى جميع الوسائل والحيل التي تسمح بعدم اكتشاف الاكذوبة . على انه في نفس الوقت يجب ان يعد نفسه مقدما بحيث يكون عند اكتشاف الاكذوبة على استعداد للرد الذي يسمح بتوضيح موقفه . بل وخير رد يجب ان يعده هو الذي يسمح بان يميل رجل الدعاية الى ضحية بحيث لا يمكن خصومه من ان يقدموه كنموذج للكاذب سيىء النية .

ولعل هذا يفسر كيف ان الدعاية الاسرائيلية في الوقت الحاضر تتجه الى التقليل من الكذب او الالتجاء الى هذا الاسلوب في دعايتها الخارجية . يتضح هذا بشكل واضح منذ حرب حزيران (يونيو) عام ١٩٦٧ . بل هي لا تتردد في ان تطبق النصيحة الرابعة على نطاق واسع ولعلنا نذكر ما اعقب ضرب مصانع ابو زعبل عندما اسرعت وزارة الخارجية الاسرائيلية تعلن ان ذلك كان نتيجة خطأ فني من جانب قوة الطيران المهاجمة .

(٣)

تخطيط الحملة الدعائية

١٣ ـ القواعد العامة التي تحكم عملية التخطيط الدعائي

نجاح الحملة الدعائية يتوقف اولا وقبل كل شيء اخر

على خطة تم اعدادها . لقد سبق ورأينا **طبيعة الدعاية : هي** منطق مصطنع ، وهي منطق قد يلجأ الى الكذب ، وهي لذلك يجب أن تخضع لعملية اعداد دقيقة او مسبقة على تنفيذها. بهذا المعنى الحملة الدعائية ليست الا صورة من صور التخطيط السياسي ونجاحها يتوقف على احترام ومسايرة القواعد التي تفرضها عملية التخطيط السياسي : **تمييز اولا بين الاعداد** والصياغة والتنفيذ ثم المتابعة حيث ان كلا من هذه المراحل الثلاث تعكس عملية مستقلة وظيفيا عن العمليات الاخرى . وحدة للجهاز الذي يتولى عملية الاعداد والصياغة او التخطيط في معناه الضيق . تعدد لادوات التنفيذ ولكن مع قيود للحركة مردها الاطار العام الذي اعده المخطط . متابعة تستقل عن التنفيذ وان كان لا يوجد ما يمنع من ارتباطها الوظيفي بالاعداد . ثم اخيرا علاقة مرنة بين الاعداد والتنفيذ والمتابعة .

الواقع ان الدعاية بوصف كونها رسالة يجب ان يسير اعدادها في اتجاهات ثلاثة :

اولا : شخص توجه اليه الرسالة ، اي من نسعى الى خطابه : whom .

ثانيا : **مراحل في تنفيذ العملية** ، اي نقل الرسالة او بعبارة اخرى متى يتم هذا الاتصال : When .

ثالثا : كيفية معنوية او لغة تستخدم في صياغة الرسالة : How :

كل هذا في حاجة الى شيء من التفصيل لنستطيع ان نفهم طبيعة المناقشة الحامية التي تدور حاليا في الاوساط الاسرائيلية المسؤولة عن ضرورة توحيد الاجهزة الدعائية والتي تستتر خلفها حقائق اكثر عمقا من **مجرد الخلاف بين بعض**

الوزراء حول مشكلة تنظيم اداري او حدود لاختصاصات هيكلية .

١٤ ـ التمييز بين الخصم الحقيقي والخصم الصوري وآثاره على اعداد الحملة الدعائية

الحملة الدعائية من حيث طبيعتها ليست الا معركة نفسية . وكأي معركة يجب ان يكون لها قائد ، وقائد واحد . وظيفة القائد اي المخطط هي ان يبدأ فيحدد مقدما فئات المجتمع الذي سوف يتجه اليها بحيث يفصل بين الخصم الحقيقي والخصم الصوري او التابع الذي ينهار بانهيار الخصم الحقيقي. وهذا يعني ايضا تحديد للصديق الحقيقي والصديق المؤقت فضلا عن ابراز واضح ودقيق لمقومات القوى السلبية اي التي لا تعنيها المشكلة والتي سوف تظل دائما متخذة موقف اللامبالاة .

بعبارة اخرى اي حملة دعائية يجب ان يسبقها بوضوح وبدقة تحديد للشخص الذي سوف توجه اليه تلك الحملة وموقفه من المعركة النفسية . ولذلك يجب ان يسبق الحملة تحليل علمي كمي وكيفي لمختلف فئات المجتمع الكلي الذي سوف يكون هدفا للمعركة ، وان يكون قد تم على ضوء هذا التحليل التمييز بين مختلف اجزائه وعناصره من حيث :

اولا : المواقف المختلفة المرتبطة بموضوع الدعاية اي مختلف المواقف المبتدئة من اقصى التأييد الى اقصى المعارضة.

ثانيا : مدى امكانية التغيير في المدى القصير لان هذا سوف يتوقف عليه تحديد مراحل الحملة الدعائية وبالتالي تحديد مراحل الاستراتيجية الدعائية .

ثالثا : كذلك يجب ان يكون واضحا في ذهن مخطط

الدعاية تصور لكل ما يتصل برد الفعل المحتمل في الهجوم الدعائي في ذاته اولا ، والمتصل بالتغيير الذي نسعى الى تحقيقه ثانيا . ذلك ان الحملة الدعائية من الممكن ان تحدث آثارا في ابعاد ثلاثة :

(أ) آثار للمنطق الدعائي ذاته من حيث الاقتناع او عدمه .

(ب) آثار للاداة الدعائية ذاتها بمعنى ان هناك آثار للتليفزيون تختلف عن آثار الاتصال المسموع . وان آثار الحكمة المكتوبة ليست هي نفس الآثار التي تحدثها الحكمة التي تنتقل عن طريق الخطابة او الندوات مثلا .

(ج) ثم هناك آثار جانبية او ثانوية أو غير مباشرة يجب ايضا ان تكون موضع التقدير مقدما ومسبقا على الحملة الدعائية .

ولتبسيط هذا التحليل يجب على واضع الخطةالدعائية ان يكون قد اجاب مقدما وبدقة ووضوح على الاسئلة الثلاثة الآتية :

اولا : ما هي الطبقات والفئات التي لم تعلم بعناصر الموضوع الذي يدور حوله النقاش او الخلاف المرتبط بحملة الدعاية ؟ هذه الطبقة سوف يكون الاهتمام بها قاصرا على الاعلام في معناه المتداول اي الاخبار سواء بتوصيل الاخبار دون تعليق او بحجب الاخبار وترك تلك الطبقة على ما هيعليه من تجهيل وعدم علم بالموضوع .

ثانيا : ما هي الطبقات او الفئات التي يجب الا نهتم بها

في عملية الدعاية ؟ فهناك في كل مجتمع سياسي فئات لا تعنينا اطلاقا سواء لان صاحبها ذا موقف سلبي بحت ، سواء لان صاحبها يعكس موقفا جامدا متحجرا بالتأييد او بالمعارضة. الاولى وهي فئة غير المهتم او ما يسمى Indifferent ، والثانية تمثل الفريق المتعصب او ما يعبّر عنه بكلمة Fanatical .

ثالثا : واخيرا الطبقات او الفئات التي قد يجد مخطط الدعاية من مصلحته ارجاء الاهتمام بها الى مرحلة لاحقة . وهي في العادة تلك الفئات التي تمثل اهمية محدودة من حيث الكم او الكيف .

واذا كان مخطط الدعاية عليه ان يميز بين هذه الفئات تمييزا واضحا فان عليه ان يولي الطبقات والفئات المبالغة في التعصب عناية خاصة . لانها اذا كانت مؤيدة لحركته الدعائية فهو يستطيع ان يجعل منها نقطة الهجوم الاولى اي يستخدمها بمثابة رأس حربة في مجتمع العدو . واذا كانت معارضة فهي تمثل بالنسبة لحركته الدعائية خطرا ذا ابعاد ثلاثة : هي قوة مقاومة لا يمكن مقاومتها بالطرق العادية ، ثم هي جرائيم دائمة للعدوى المضادة للحملة الدعائية . ثم هي اخيرا وثالثا على استعداد لان تثير دعاية عكسية ذاتية في اي لحظة من لحظات الحملة الدعائية .

هذه الطبقات الجامدة العنيفة البالغة في التعصب تفترض اسلوبا مختلفا في عملية الدعاية والالتجاء الى قنوات الاتصال الجماهيري التقليدية تصير غير مجدية . ولذلك فان الدعاية بالنسبة لهذه الفئات يجب ان تجعل خطتها تدور حول جعل نقطة البداية تتحدد بفرض المناقشة . بمعنى انه في

اللحظة التي نستطيع فيها ان نحمل مثل هذه الفئات على ان تقبل مناقشة الموضوع اي تقبل مبدأ المبارزة المنطقية ، تكون قد كسبنا نصف المعركة .

لذلك فالسؤال الذي يجبان نثيره بالنسبة لهذه الفئات هو ذو ابعاد اربعة :

أ ــ هل هذه الفئات تستحق العناية والاحترام مع ما تفرضه من جهود اساسها المواجهة المباشرة ؟

ب ــ وان صح ذلك فمتى يجب ان نهتم بهذه الفئات في مراحل الحملة الدعائية ؟

ج ــ وكيف يجب ــ وقد تحدد متى ذلك ــ ان نهتم بهذه الفئات ؟

د ــ ثم اخيرا ما هو مدى ذلك الاهتمام ؟ هل الاهتمام بعبارة اخرى يجب ان يصل الى حد تغيير موقفها وتقلها الى حالة الرضا والتأييد اي الاقتناع ؟ أم يكفي ان نصل بها الى حالة الشلل بحيث تصير عديمة التأثير في المجتمع السياسي الكلي ؟

هل ؟ متى ؟ كيف ؟ الى اي مدى ؟ هذه هي الابعاد الاربعة بالنسبة للفئات المتعصبة .

لو تابعنا الدعاية الاسرائيلية وبصفة خاصة في غرب اوروبه حيث توجد تلك الفئات المتعصبة بالنسبة للصهيونية السياسية لوجدنا ان التخطيط الدعائي الاسرائيلي يقوم على المزج بين قاعدتين : الترغيب بجميع الوسائل كنقطة بداية ، فان فشلت هذه العملية ولم تستطع ان تعطي نتائج سريعة

مسلسل	من : Who	مراحل : When	عملية الاتصال : How
١	الطبقات التي لم تعلم بالموضوع	اثارة المشكلة	قاعدة التبسيط
٢	الطبقات التي يجب الا نهتم بها في عملية الدعاية	الاعداد للحملة الدعائية	قاعدة التناسب
٣	الطبقات المبالغة في التعصب	الهجوم المباشر	قاعدة التخصص الاعلامي
٤	الطبقات والفئات الصديقة	اضعاف الخصم	تعدد ادوات الاتصال
٥	الطبقات الاخرى موضع الحملة الدعائية	تضخيم النتائج	الاتصال المباشر
٦			خلق المواقف المكتسبة
٧			التخطيط الدعائي والتخطيط السياسي

قواعد التخطيط الدعائي

بيان رقم ٥

فليس امام رجل الدعاية الاسرائيلية سوى عملية الارهاب والتشهير بقصد الوصول الى احداث شلل كامل وجزئي لعنصر المقاومة . هو يلجأ اولا لادوات الترغيب، وهو لا يتردد في سبيل ذلك في ان يستخدم الجنس والمال لخلق المناخ اللازم لعملية الترغيب . لقد وصل مبلغ ما دفع للصحفي كبير صاحب « نيو ايست ريبورت » مبلغ خمسة آلاف دولار كل ثلاثة اشهر ، بل ودون علمه في اول الامر . ومن المعروف ان احد البيانات الهامة الذي تسعى اليها السلطات بخصوص اي شخص له صفة دولية يقدر له الدخول في الارض الاسرائيلية تحديد اي الفتيات يفضل الشقراء أم السمراء . والدلالات على ذلك لا حصر لها . على ان الدعاية الصهيونية عندما تخفق في تلك الناحية اي لا تستطيع ان تقوم بعملية التحويل في موقف العنصر المتعصب تنقلب الى اسلوب الارهاب المنظم . تبدأ بنبش ماضي الشخص للنيل من حياته الخاصة . وهنا تجد في تهمة التعصب ضد السامية احد المنطلقات السهلة الاستغلال . وسوف نرى فيما بعد كيف ان هذا المنطلق اضحى يمثل احد الركائز الاساسية التي يدور حولها كل ما له صلة بعملية الاعداد الفكرية للمنطق الدعائي الاسرائيلي في غرب اوروبه . تعقب ذلك حرب سيكولوجية تاخذ صورة هجوم منظم يصير فيه الشخص موضع الهجوم وقد اضحى يتصف بالصفات الآتية : انه محب للظهور وهو لذلك يعطف على العرب ، انه مضطرب عقليا ومصاب بحالة من الهستيريا التي وحدها تبرر تصرفاته غير الطبيعية ، انه مرتد اذا كان يهوديا . ومن ثنايا هذه الاتهامات تبرز وقائع حياته الخاصة ليفضح علنا وعلى رؤوس الاشهاد . ومن خلال ذلك لا بد وان تنساب تهمة اللاسامية . الامثلة على

ذلك كثيرة . فمؤلفة « الطريق الى بئر السبع » ، اثيل مانين، وارسكن تشيلدرز صاحب « الطريق الى السويس » يحدثانا عن تفاصيل ذلك في اكثر من مناسبة واحدة . دون أن ننسى وزير الدفاع الاميركي جيمس فورستال الذي انتهى الامر به الى الانتحار . فاذا لم توفق الدعاية الاسرائيلية الى ان تكبت الافواه رغم ذلك ، فلا تتردد في ان تلجأ الى القوة والعنف للقضاء على مصدر المقاومة الفكرية . حادث الكونت برنادوت ومقتله ليس النموذج الوحيد . واذا كانت اليوم الدعاية الاسرائيلية تلجأ الى القتل فانها تلجأ الى اسلوب آخر لا يقل فاعلية عن هذا الاسلوب وهو تدبير حوادث السيارات التي بدورها تترك آثارا لا تمحى .

يحدثنا الكاتب اليهودي موشيه منوحين صاحب المؤلف المشهور « انحلال اليهودية في وقتنا المعاصر » عن عملية الارهاب فيقول : « بعد اصدار كتابي بفترة قصيرة بدأ هجوم غير مرئي وسري وفي غاية التنظيم على جبهة تمتد على طول الولايات المتحدة وعرضها . فاذا بمؤلفي قد اوقف في وطني واذا بكل حركة اتيت بها مصيرها الفشل بحيث اضحيت معزولا ومسحوقا ... » . وقد ذكرت آنيا فرانكوس الصحفية الفرنسية مؤلفة « الفلسطينيون » كيف كانت امها العجوز تتلقى مكالمات تليفونية يومية بالتهديد بالقتل . اما عن قصة جيمس فورستال وزير الدفاع الاميركي السابق ذكره فهي الى جانب مقتل برنادوت نموذج صارخ لعملية العنف الدعائي في التخطيط الاسرائيلي . كان جيمس فورستال يؤمن بأن قضية فلسطين يجب ان تنفصل عن الصراع الحزبي الاميركي وان تخضع لعوامل واعتبارات

الامن القومي . وهو في هذا كان يعكس المصالح البترولية والتخطيط الاستراتيجي العسكري البعيد المدى والذي يدور اساسا حول مصالح الامن القومي الاميركي . كان من الطبيعي ان يصطدم صداما عنيفا مع الدعاية الاسرائيلية ، وقد ارادت الصهيونية ان تجعل منه نموذجا وعبرة للآخرين . فضحت حياته الخاصة ، وضعت في اعقابه حملة من المصورين تلازمه اينما ذهب ، ثم نظمت عملية اعلامية تدور حول خلق اكبر قسط من الضوضاء حول شخصه حتى انتهى به الامر الى انهياره النفسي ثم انتحاره . ويعلق على ذلك احد اصدقائه الكاتب الاميركي ماكدونالد يقول : «انني واثق من انه كان مقتنعا من ان التقسيم لم يكن لصالح الولايات المتحدة . وبكل تأكيد لم يكن يستحق تلك الهجمات الحاقدة والمتواصلة التي ادت الى انهياره جسديا وعقليا . وبالعكس فان هذه الهجمات تظهر كأبشع مثل حول رغبة السياسيين والصحفيين استخدام اوفى الوسائل للقضاء على الموظفين المخلصين » . ويعلق على هذا مؤرخ حياة فورستال بقوله : « كان ضحية واحدة من اكبر قضايا قتل الزعماء في تاريخ السياسة الاميركية » .

على ان عملية التخطيط الدعائي بهذا المعنى تفترض عملية جمع معلومات دقيقة وتفصيلية تتصف ايضا بالحداثة Up to date هذه العملية قد تبدو سهلة في نطاق الدعاية الداخلية . ولكن بخصوص الدعاية الخارجية كيف يمكن ان يتم ذلك ؟ جمع المعلومات بالنسبة لاي دولة اجنبية مسالة معقدة . وقد سبق ان رأينا انها تمثل احد المهام الاساسية التي تقوم بها البعثة الدبلوماسية . ولكن رغم ذلك فهي مهمة خطرة لان الانزلاق منها الى امن الدولة او ما قد تزعمه الدولة

من انه معلومات ترتبط بالامن القومي امر لا يخضع لضوابط ويتحدد دائما بحسن نية الدولة التي تزاول في داخلها البعثة الدبلوماسية وظيفتهـا . على ان الدعايـة الاسرائيلية بهـذا الخصـوص تجد نفسها في موقف لا مثيل له من حيث القوة . فهي اولا تعتمد على اسلحة المخابرات الاميركية ، ومجلة « دير شبيجل » حدثتنا في اكثر من مناسبة واحدة عن الصلـة الوثيقة التي تربط المنظمات الاسرائيلية باسلحـة المخابرات الالمانية . والذي نعلمه على وجه اليقين ان هذه الصلة ايضـا قائمة مع اجهزة جمع المعلومات التابعة لمنظمة حلف الاطلنطي. وفي حادث سرقة الزوارق الحربية الفرنسية لم تفاجئنـا البلاغات الرسمية عندما اعترفت بان مصادر جمع المعلومات المتعاونة مع اسرائيل وصلت الى حد وجودها في مراكز القوة من داخل القيادة العسكريـة الفرنسية ورغـم ان السياسة الفرنسية كانت تتخذ من اسرائيل موقف عدم التعاون الصريح ان لم يكن موقف العداوة وخصوصا في تلك الفترة اللاحقة مباشرة على اختفاء ديجول من الحياة السياسية الفرنسية وما اعقبها من تبـادل الاتهامات بين وزارة الخارجيـة الفرنسية ووزارة الخارجية الاسرائيلية بصدد ما نسب الـى مندوب فرنسه الدائم في الامم المتحدة عن تدخل اسرائيل في عملية الاستفتاء المحلي. ويروي ليلينتال كيف ان الجنرال رايلي ممثل الامم المتحدة فـي الشرق الاوسط اكتشف بـان التقاريـر العسكرية السريـة للبنتاجون كانت معروفة لدى الممثلين الاسرائيليين ولم تكن كذلك بالنسبة له . ثم هي ثانيا تعتمد على الاقلية اليهودية المنتشرة في جميع انحاء العالم والتـي تمثل بالنسبة لها طابورا خامسا اعلاميا لا يمكن مقارنته باي

صورة اخرى من صور جمع المعلومات المباشرة . اضف الى ذلك تلك المنظمات الخاصة العديدة التي بعضها يصف نفسه بانه منظمة صهيونية ولكن الكثير منها يستتر خلف تسمية اخرى ولكنه يعكس حقيقة تسلل النفوذ الصهيوني . من امثال النموذج الاول دائرة الاعلام والعلاقات العامة في المنظمة الصهيونية العالمية ، التي بلغت ميزانيتها فقط في عام ١٩٦١ ما يقرب من نصف مليون دولار . ثم هناك المؤسسة الثقافية العبرية . ومؤسسة هرتزل ، واللجنة الجامعية لاسرائيل . وجميعها تزاول نشاطها على مستوى عالمي . تطبيقات النموذج الثاني ايضا عديدة : مجلس شؤون الشرق الاوسط ، الاتحاد الاميركي للدراسات العربية ، جميع اقسام الدراسات المتخصصة في الجامعات الاوروبية والاميركية في مشاكل الشرق الاوسط .

١٥ ـ قواعد واصول البحث عن التربة الصالحة للحركة الدعائية

تخطيط العملية الدعائية يفترض دراسة سابقة بقصد تحليل القوى السياسية والاقتصادية للمجتمع موضع الحملة الدعائية. الغرض المباشر من ذلك هو تحليل الخلفية الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع موضع الهجوم الدعائي ، اما الغرض غير المباشر فهو البحث عن التربة الصالحة للحركة الدعائية . وكل هذا يرتبط ارتباطا وثيقا بعملية السعي نحو بناء عناصر منطقية تسمح بالتعامل مع الاطار الفكري لموضوع المناقشة . وهكذا عملية التخطيط تسير في علاقة دائرية منتظمة متنقلة ذهابا وايابا في علاقة تاثير وتاثر بين : الخلفية الاجتماعية والاقتصادية

للمجتمع موضع الحملة الدعائية ، التربة الصالحة للحركة الدعائية ، الاطار الفكري لموضوع المناقشة .

على ان التخطيط يجب ان يتضمن ايضا تحديدا لكيفية التنفيذ . فأي دعاية يجب ان تتعدد من حيث التنفيذ الى عدة مراحل . اساس ذلك هو ان كل حملة دعائية هي نوع من الهجوم على خصم ومحاولة لتحطيم قواه . ومن ثم فهناك لحظة حاسمة تصل فيها الى الخصم الضربة القاضية . وتتوزع بناء على ذلك مراحل المعركة قبل تلك اللحظة وبعدها .

ونستطيع استنادا الى هذه الحقيقة ان نميز ، وبصفة خاصة بالنسبة للدعاية الخارجية التي تفرض البطء من جانب والاهتمام بالاعلام الخارجي المسبق على عملية الدعاية والتوجيه من جانب اخر ، بين مراحل خمسة بالترتيب الاتي :

اولا : مرحلة اثارة المشكلة .

ثانيا : مرحلة الاعداد لحملة الدعاية .

ثالثا : مرحلة الهجوم المباشر .

رابعا : مرحلة اضعاف الخصم .

خامسا : مرحلة تضخيم النتائج .

كل من هذه المراحل تخضع لقواعد مختلفة وتحكمها غايات متباينة .

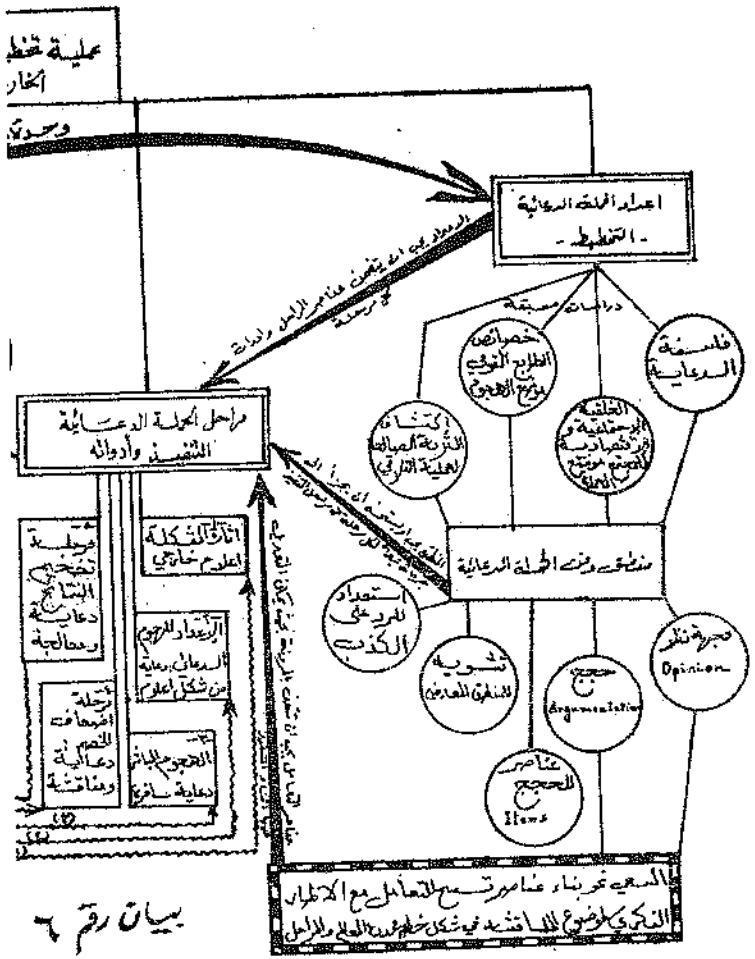
المرحلة الاولى ، اي مرحلة اثارة المشكلة ، هي بمثابة تمهيد الغاية منه فقط اثارة ابعاد الموقف الذي يستتر خلف موضوع الدعاية ولذلك فهذه المرحلة في الواقع هي مرحلة

توعية اكثر منها دعاية وتوجيه . اما المرحلة التالية ، اي مرحلة الاعداد للهجوم الدعائي ، فهي التي تعني الانتقال من الاعلام بمعناه الدقيق الى الدعاية بمعناها الغني . وتتحدد بطبيعة الاستراتيجية التي يكون المخطط الدعائي قد وضعها كأساس لهجومه الدعائي . ذلك ان الهجوم الدعائي من الممكن ان يأخذ صورة من ثلاث : اما هجوم مباشر ، واما هجوم بالالتفاف اي بطريق خلفي ، واما هجوم عن طريق الضرب في الضواحي اي اصابة الاطراف . ولعل خير قاعدة تسيطر على هذه المرحلة هي ما يقوله جوبلز : « كل من يقول الكلمة الاولى للعالم فهو دائما على حق » . المرحلة الثالثة وهي مرحلة الهجوم المباشر هي اخطر مراحل الدعاية حيث يتوقف عليها نجاح الحملة بأكملها او اخفاقها . هنا نصير في الميدان الحقيقي في العملية الدعائية . سوف يواجه الموضوع لاول مرة مباشرة بمعنى التوجيه الاكراهي . في هذه المرحلة الاوراق قد كشفت ، فهناك عدو قد تحدد ، وصديق قد استبعد. هناك وجه سافر صريح للدعاية وقتال مباشر للقضاء على ذلك العدو . لا موضع للتردد ولا محل للحياء . في هذه المرحلة يجب ان تكون قد اتضحت في اذهاننا وبشكل قاطع وصريح كل ما له صلة بالخصم الذي نواجهه ، وبالغاية التي نسعى الى تحقيقها من تلك المواجهة. وكل ذلك بوضوح وبدون ادنى تردد . هذه المرحلة هي اخطر مراحل العملية الدعائية ولذلك يجب ان تكون قصيرة قوية ، مركزة متتالية في تتابع وتسلسل لا يضعف في اي لحظة من لحظاته الا تبعا للتخطيط الموضوع من قبل . اهم ما يجب ان يلاحظ هو انه خير لنا الا نبدأ هذه المرحلة وليست لدينا جميع العناصر التي تضمن النجاح . فهذه المرحلة هي المعركة الفاصلة التي لا تعني فقط

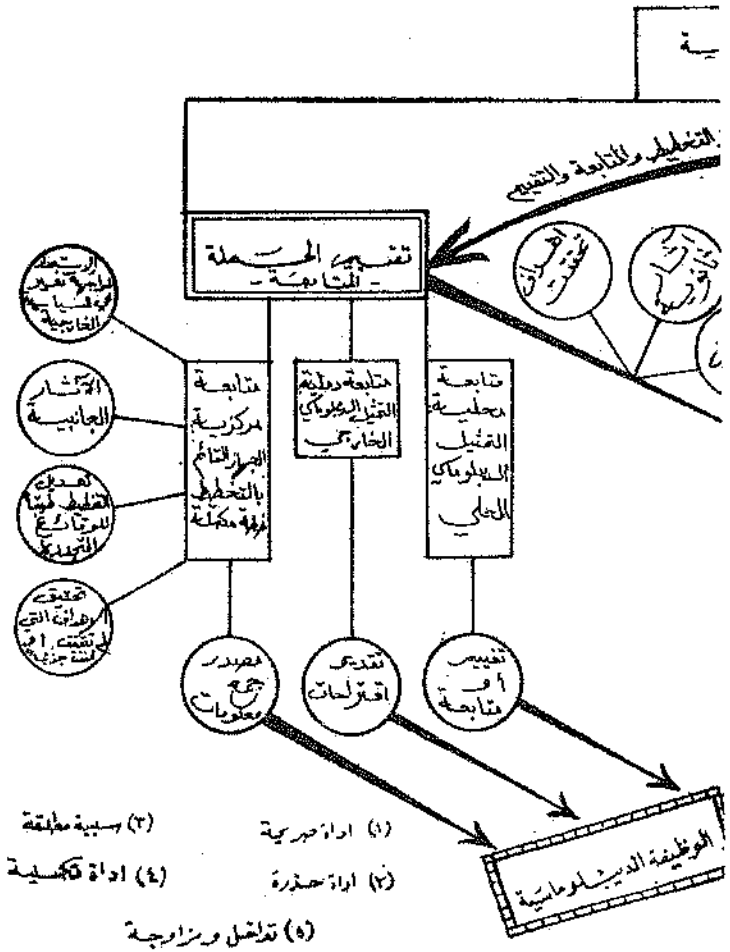
النجاح النهائي او الاخفاق الكلي ، بل ان الاخفاق في هـذه المرحلة يعني فقد الثقة من جانب وتحصين الرأي العام الاجنبي ازاء اي دعاية مقبلة من جانب اخر لمدة قد تطول وقد تقصر تبعا لمدى هذا الاخفاق ولخصائص الرأي العام موضع الحملة الدعائية . تعقب ذلك مرحلة رابعة والتي سبق واسميناها بمرحلة اضعاف الخصم . هذه المرحلة تتجه بطريق او بآخر الى تحطيم القوى المعارضة للدعاية وهي لذلك تفترض حقائق معينة : تفترض نجاحا في المرحلة السابقة ، اي مرحلة الهجوم المباشر ، كما تفترض تحديـدا واضحا للخصم مـع ترتيب للفئات التي تنطوي تحت مدلول هذا الموقف بحيث يبدأ المخطط الدعائي بأسهـل الخصوم واقلهم مقاومة من حيث سرعـة الاستسلام . المرحلة الخامسة والاخيرة تعني تضخيما في نتائج الانتصار اي تقوية للمراكز التي نكون قد كسبناها خلال المرحلتين الثالثة والرابعة سواء بالانتصار على الخصم الضعيف المتردد او بسحق الخصم القوي العنيف فـي الرفض ، او بتضخيم الصورة او المنطق المرتبط بعملية الغزو الدعائي .

هذا العرض السريع لمراحل التخطيط الدعائي اردنا منه دون دخول في تفاصيل فنية مرتبطة بهذا الموضوع ان نتابع تطور الحركة الدعائية الاسرائيلية من حيث مراحلها المتعاقبة . ورغم اننا سوف نعود فيما بعد لتفصيل تطور المنطق الدعائي الاسرائيلي ، الا اننا نستطيع على ضوء التمييز السابق بـين مراحل الدعاية المختلفة ان نميز في عملية الدعاية الاسرائيلية بدورها بين خمس مراحل بالترتيب التالي :

اولا : المرحلة الاولى والتي تمتد اجمالا حتى وعد بلفور والتي نستطيع ان نسميها بمرحلة اثارة المشكلة : مرحلـة


عملية تخطيط
اعداد الحملة الدعائية
- التخطيط -
دراسات مسبقة
فلسفة الدعاية
خصائص الطابع الغربي بروح الشعوب
اكتشاف الثروة المعدنية الغابات الثروات
الخلفية الجغرافية والاقتصادية والصناعية وموقع الدولة
مراحل الحملة الدعائية
التنفيذ وأدواته
منطوق ومفهوم الحملة الدعائية
استعداد الفرد على الكذب
تشويه الحقائق المعارضة
حجج Argumentation
حجرة نظر Opinion
عناصر الحجج Items
اثارة الشكلة لعلوم خارجي
الاستعداد للرجوع الدعائي بعاية من شكل اعلام
الهجوم المباشر دعاية سافرة
مرحلة تحضير المناخ دعائية ومعالجة
مرحلة اضعاف المعنويات دعائية ومناقشة
السعي نحو بناء عناصر توسيع التعامل مع الاطار الفكري الموضوع للمناقشة في شكل خطوط تحديد العلاقة والتواصل

بيان رقم ٦


التحليل والمتابعة والتقييم
تقييم الحملة - المتابعة -
متابعة مركزية لسير العمل التام بالتحطيط لفرقة متكاملة
متابعة وحدات التمثيل الدبلوماسي الخارجي
متابعة وحدات التمثيل الدبلوماسي المحلي
تصدير جمع معلومات
تقديم اقتراحات
تغيير أو متابعة
الوظيفة الدبلوماسية
(١) اداة حربية
(٢) اداة حضارة
(٣) سببية مطلقة
(٤) اداة تكميلية
(٥) تداخل وتزاوجة

اعلامية تدور حول الاكثار من الضوضاء ، التخطيط فيها غير واضح .

ثانيا : مرحلة الاعداد للحملة الدعائية وتبدأ من وعد بلفور حتى انشاء اسرائيل : مرحلة قلقة تعكس الاضطراب الذي تواجهه الدعوى الصهيونية . التخطيط فيها لا يزال لم تتحدد اهدافه بعد وبصفة خاصة اجهزته وادواته . ولكن رغم ذلك فان ملامح الاعداد لمعركة قادمة الدعاية فيها عنصر اساسي تبدو واضحة وفي غير موضع للشك .

ثالثا : ثم تأتي مرحلة الهجوم المباشر . لقد عثرت الصهيونية على فيلسوفها الدعائي وخبير علم النفس السياسي الذي تشبع بمبادىء جوبلز والخبرة النازية وقد وجد الاطار النظامي وقاعدة الارتكاز الانطلاقية في الدولة الاسرائيلية . هجوم يبدأ خفيا في اول الامر ثم يظل في تزايد متصل ومترابط حتى يصل اقصاه في عام ١٩٥٦ . على انه دائما هجوم ايجابي . هو يدافع عن قضية . هو يقدم حججه لتأكيد ذلك الدفاع . هو يخلق الشحنة الانفعالية التي تسمح بتقبل واستيعاب وجهة النظر المرتبطة بذلك الدفاع .

رابعا : تعقب حوادث عام ١٩٥٦ مرحلة اضعاف الخصم . الدعاية الاسرائيلية لا تقتصر على ان تقدم حججا ايجابية . هي لا تدافع فقط عما تزعمه من حقها في الوجود والحياة . وانما تضيف الى ذلك عملية التشويه المنظمة للطابع القومي العربي . وهكذا المنطق الدعائي الاسرائيلي يسير منذ عام ١٩٥٦ في اتجاه مزدوج : تقوية للمنطق الايجابي المؤكد لحق اسرائيل في الوجود وتقوية للمنطق السلبي المؤكد للصفات الرذيلة للمجتمع

العربي او لمن يرتبط بالمجتمع العربي بالتأييد والدفاع اي الخصم الحقيقي للوجود الاسرائيلي .

خامسا : فاذا وصلنا الى حوادث حزيران (يونيو) عام ١٩٦٧ بدانا مرحلة جديدة وهي تضخيم النتائج . الدعاية الاسرائيلية لا تكتفي بالدفاع عن الوجود الاسرائيلي او بتشويه الطابع القومي العربي وانما هي تتحدث عن تاليه الطابع القومي اليهودي وعن وظيفته القيادية في تاريخ الحضارة الانسانية .

ما الذي نستطيع ان نستنتجه من هذا العرض السريع لمراحل تطور الدعاية الاسرائيلية ؟

دون ان نسبق بنتائج سوف نعود اليها فيما بعد ، نستطيع ان نؤكد على الملاحظات الاتية :

ا ـ انه بغض النظر عن العامل التاريخي والمتابعة الزمنية، فالامر الذي لا شك فيه ان الدعاية الاسرائيلية تخضع لتخطيط علمي منظم .

ب ـ كذلك يجب ان نسلم بان الدعاية الاسرائيلية استطاعت ان تستغل ببراعة اخطاء السياسة العربية في مختلف مراحلها من قضية الوجود الاسرائيلي وبصفة خاصة في هزائمها المتتالية ابتداء من عام ١٩٤٨ حتى عام ١٩٦٧ . وهذا يفصح بوضوح عن مدى المرونة التي تميز التخطيط الدعائي الاسرائيلي . فهو يتابع الاحداث ويسبقها في آن واحد : هو يعدلها ولكنه ينجح بمرونة في ان يكيف نفسه ويخطط مراحله تبعا لتلك الوقائع ومستمدا من ذات الوقائع خصائص تتابعه المرحلي .

(٤)

الدعاية الاسرائيلية والسياسة الخارجية

١٦ ـ ادوات السياسة الخارجية وعملية التخطيط الدعائي

من المعروف أن السياسة الخارجية تلجأ في سبيل تنفيذها لاهدافها الى واحد او اكثر من ادوات خمس . اول هذه الادوات الدبلوماسية التي تتمثل وظيفتها في عملية التفاوض ونقل وجهات النظر . والدبلوماسي يصير ناجحا عندما يستطيع أن يصل الى جعل الدولة التي يزاول نشاطه في داخلها تقبل ان لم تؤمن بوجهة النظر التي تعبر عنها الدولة التي يعمل باسمها . ثم ثانيا الدعاية . والدعاية هي وسيلة الدولة لتخلق من الرأي العام المحلي قوة ضاغطة تدفع سلطات الدولة الصديقة او المعادية الى ان تتقارب او الى ان تقبل وجهة النظر التي يعبر عنها الدبلوماسي . يكمل هذين السلاحين ويقوي منهما العامل الاقتصادي بما يفرضه المجتمع المعاصر من اهمية وضخامة لهذه النواحي . ثم تأتي اداة رابعة قد نصفها في بعض الاحيان بانها حركات التحرير ، وقد نصفها تارة اخرى بتدخل عسكري ، وقد توصف ايضا بانها انقلاب محلي . ولكنها في جميع الاحيان تعني محاولة عنيفة تأخذ الطابع السري في بدايتها وتنبع من فريق معين من المجتمع السياسي ولكنها تخضع لاوامر وتعليمات سلطة اجنبية على الاقل تتبعها وتمثل امتداد لنفوذها للحصول على مساعداتها العسكرية . وتصل السياسة الخارجية الى اقصاها في العنف عندما تلجأ الى الصراع المسلح الصريح كاداة لا بديل عنها لتحقيق الاهداف القومية. ان ما يعنينا بخصوص تحديد

هذه الادوات ان هناك علاقة تربطها بحيث تجعل كلا منهـا يساند الاخرى : فالدعاية والسلاح الاقتصادي وتشجيـع الحركات الهدامة المحلية هي في ذاتها لا قيمة لها الا بقـدر كونها اما ان تكون وسائل تقوي الدبلوماسية في مفاوضاتها ، او تعد للقتال العسكري في نشوبه وفي تمكينه من النجاح . هذه الملاحظة تفسر العلاقة الوثيقة التي يجب ان تربط الدعاية بالوظيفة الدبلوماسية .

ونستطيع ان نقول دون مبالغة ان اسرائيل حققت في هذه الناحية نجاحا منقطع النظير . فالسياسة الخارجيـة الاسرائيلية تقوم على اعمدة ثلاثة : دبلوماسية ودعائية وحركة عسكرية . وتجعل العلاقة بين هذه الادوات الثلاث علاقـة ديالكتيكية مرنة اساسها ان ايا من هذه الادوات يعد للاخرى ويتابعها بحيث ان كلا منها يكون خط هجوم اول وخط دفاع اخير . فاسرائيل مثلا قبل ان تضرب ضربتها فـي حزيران (يونيو) عام ١٩٦٧ بدات ذلك بحملة اعلامية ضخمة لم تتردد فيها من الكذب في سبيل اعداد الراي العام لان يرى فـي اسرائيل لا دولة معتدية وانما دولة ضعيفة اضطرت ان تدافع عـن نفسها ازاء مـن يسعى الى ابتلاعهـا . وما ان تم لهـا النصر حتى اخذت تحدثنـا عـن حتميـة النصر الاسرائيلي وعن عظمة الشعب اليهودي وعن صفاته القيادية في منطقة الشرق الاوسط .

صورة اخرى من صور التخطيط الدقيق والواضـح المعالم للدعاية الاسرائيلية .

والواقع اننا لن نستطيع ان نفهم الدعاية الاسرائيلية اذا

لم نربطها بسياستها الخارجية . ليس هذا موضع التفصيل في اهداف السياسة الخارجية الاسرائيلية ولا موضع التحليل لعناصر الامن القومي الاسرائيلي . ولكن يكفي ان نتذكر ان هذه الاهداف تتحدد في سبعة مبادىء : تثبيت الوجود القانوني للدولة الاسرائيلية ، ضمان الامن الاقليمي ، الحصول على اكبر عدد من اليهود ، تثبيت الوضع الاقتصادي ، تأمين الحصول على السلاح ، الخروج من العزلة في المنطقة التي فرضتها عليها المقاطعة العربية ، ثم اخيرا الربط بينها وبين احدى القوى الكبرى المتحكمة في منطقة الشرق الاوسط . وسائلها في تحقيق هذه الاهداف او مسالكها ثمانية : سياسة كسب الانصار ، السياسة الواقعية ،السياسة بطريق التدرج ، سياسة عدم قفل الباب ، سياسة تمييع المواقف ، اتباعاستراتيجية المواقف الجامدة اي سياسة التوريط بمعنى دفع الخصم الى ذلك الموقف حيث اي حل فيه لا بد وان يؤدي الى فائدة لها تستطيع ان تستغلها، اتباع مبدا ديالكتيكية ادوات السياسة الخارجية ، ثم اخيرا احكام الربط بين الوسيلة العسكرية والوسيلة الدبلوماسية .

كل هذا لا بد وان يعكس وجوده في التخطيط الدعائي.

فسياسة كسب الانصار تفرض ان تتجه السياسة الاسرائيلية دائما الى الشعوب قبل ان تتجه الى الحكومات ، وهكذا تخلق عملية جذب تتبلور في تقديم المجتمع الاسرائيلي كمجتمع نموذجي لعالم الغد . وسياسة تمييع المواقف او سياسة عدم قفل الباب تفرض استراتيجية دعائية مرنة في بعض الاحيان تصل الى حد خلق المعارضة المحلية المفتعلة والقابلة للضبط بقصد الوصول الى تحقيق نوع معين من

التوازن يسمح بدوره بتطبيق مبدا السياسة بطريق التدرج. وليس ادل على ذلك من تلك الجمعيات العديدة المنتشرة في فرنسه باسم الصداقة العربية الفرنسية في بعض الاحيان والتي احد اهدافها ما تسميه اسرائيل بالسعي نحو تحقيق صداقة يهودية عربية .

١٧ ـ هل الدعاية الاسرائيلية تخضع لعملية تخطيط كلية وشاملة

احد الاسئلة التي يجب ان نثيرها ونحن بصدد تحليل الدعاية الاسرائيلية ، بل ولعله هو السؤال الرئيسي والاساسي الذي يجب ان تنبع منه كل محاولة جادة في تخطيط دعاية عكسية عربية هو : ما هي عناصر المنطق الدعائي الاسرائيلي ؟ او بعبارة اخرى ما هي المقومات التي استندت وتستند اليها الدعاية الاسرائيلية في تصوير منطقها السياسي بالنسبة لمشكلة الصراع الدولي الذي يسود منطقة الشرق الاوسط عندما حاولت وتحاول ان تخاطب وتجذب اليها الراي العام العالمي عن طريق مختلف ادوات الاعلام الجماهيري ؟ من هذا السؤال وكيفية صياغته نستطيع ان نلحظ ان هناك افتراضا اساسيا يدور حول المقومات الآتية :

اولا : هناك مخطط دعائي اسرائيلي بمعنى ان الدعاية الاسرائيلية ليست عشوائية وانما تخضع لتخطيط محدد من حيث اهدافه ، ادواته ، ومراحله .

ثانيا : ان هذا المخطط يستند الى منطق فكري معين،

منطق نستطيع اكتشافه عن طريق تجميع عناصره ومقوماته الجزئية .

ثالثا : ان هذا الاكتشاف من الممكن ان يتم عن طريق الاعلام الجماهيري الصادر في خارج المجتمع الاسرائيلي .

على ان السؤال الذي نطرحه الآن والذي نعتقد بضرورة الاجابة عليه اجابة واضحة وصريحة يدور حول طبيعة ومدى عملية التخطيط للدعاية الاسرائيلية . لقد سبق واشرنا الى وجود احد علماء السياسة وبالذات علم النفس السياسي على رأس جهاز الدعاية الصهيوني الذي ينطلق من وزارة الخارجية الاسرائيلية . وقد آن لنا لنستطيع ان نفهم ابعاد الدعاية الاسرائيلية الفكرية والعملية ان نقف قليلا ازاء العقل المفكر الذي يستتر خلف الدعاية الصهيونية . ورغم ان المعلومات التي نعرفها عن كوهن المخطط لتلك الدعاية محدودة ونادرة ، الا اننا نستطيع ان نتلمس خصائصه الفكرية . فهو اولا ينبع من المنطق السياسي ، وهو ثانيا ينتمي الى الثقافة الالمانية ، وهو ثالثا متأثر بجوبلز ، وهو رابعا واخيرا يفضل ان يعيش في الخفاء . على انه الى جانب ذلك يجب الا ننسى ان صحت معلوماتنا انه عاش في فلسطين منذ اعقاب الحرب العالمية الاولى وان كتاباته المعبرة عن آرائه وتخطيطه بدأت تظهر في اكثر من جريدة واحدة اوروبية وبصفة خاصة في مجلة «الايكونوميست» ابتداء من عام ١٩٤٨ . يحدثنا بصدده الصحفي الايرلندي تشيلدرز عن موقعة معينة لعل في ذكرها دلالة ومغزى لتأكيد ما نحن بصدد استنتاجه. ففي ١١ تشرين الاول (اكتوبر) عام ١٩٦١ وقف بن جوريون في الكنيست يعلن « نحن نملك ادوات اثبات واضحة لا تقبل المناقشة ان

الفلسطينيين غادروا هذه البلاد بناء على اوامر الزعماء العرب يقودهم المفتي » . في تلك الفترة كان الصحفي الايرلندي يزور اسرائيل بدعوة من وزارة الخارجية فطالب بأن تعرض عليه بعض هذه الاثباتات . وعندما تكررت الوعود دون نتيجة ذهب يقابل العالم اليهودي كوهن الذي كان يعمل في تلك اللحظة كمستشار لوزارة الخارجية الاسرائيلية . وعندما طالب الصحفي المشهور من عالم السياسة ان يقدم له اي دلالة مجددة لتلك الدعوة ابرز له كوهن مقالا في مجلة «الايكونوميست» يعود الى عام ١٩٤٨ . وعندما راجع هذا المقال وجده مكتوبا من كوهن ذاته مخطط الدعاية الاسرائيلية . وعندما اكتشف تلك الحقيقة لم يتردد الصحفي الايرلندي في ان يقوم بسلسلة من الابحاث انتهى منها الى ان كل ما جاء في ذلك المقال مصطنع ومختلق من اساسه . وعندما وصل الى تلك النتيجة لم يتردد في ان ينشر سلسلة من المقالات يفضح فيها اساليب الدعاية الاسرائيلية .

الذي يعنينا من ذكر هذه الوقائع هو ان نلاحظ كيف ان كوهن كان يستتر خلف الدعاية الخارجية الاسرائيلية على الاقل منذ عام ١٩٤٨ حتى هذه اللحظة .

ومن هذه الملاحظة ينبع سؤال آخر يدور حول تنظيم العلاقة بين الدعاية الخارجية والدعاية الداخلية في اسرائيل. والذي نعلمه ان الاعلام الاسرائيلي يخضع لاشراف جهتين : وزارة الخارجية ومكتب رئيس الوزراء . واذا كانت وزارة الخارجية تتولى الاشراف على كافة انواع النشاط الدعائي في الخارج فان العمل الاعلامي في الداخل تتولاه اكثر من هيئة واحدة : اولا المتحدث الرسمي باسم الجيش ووزير الدفاع ،

ثم المركز الاعلامي والمكتب الصحفي الحكومي التابع لمكتب رئيس الوزراء ، ثم هيئة الاذاعة التي اصبحت مؤسسة عامة منذ عام ١٩٦٥ . وهاتان الهيئتان الاخيرتان تخضعان لتوجيه وزير بلا وزارة مسؤول عن الخدمات الاعلامية في مكتب رئيس الوزراء وقد تولى هذا المنصب منذ ثلاث سنوات ولا يزال يشغله اسرائيل جاليلي .

وهكذا اول ما نلحظه هو ازدواج في الاعلام ازدواج اساسه التمييز بين الاعلام الداخلي والاعلام الخارجي . ولقد ظل هذا الازدواج قائما دون مناقشة حتى حرب حزيران (يونيو) عام ١٩٦٧ ، وفجأة اذا بمشكلة تثور على صفحات الجرائد مدارها مطالبة اسرائيل جاليلي بضرورة انشاء وزارة للدعاية تتولى الاشراف على جميع النشاطات المرتبطة بالعملية الاعلامية . والواقع ان حوادث حزيران وما اعقبها مباشرة ادى الى قلب ابعاد المنطق الدعائي الاسرائيلي. فالمنطق السابق الذي اساسه تصوير الحركة الصهيونية بانها حركة انسانية ، وتصوير اسرائيل بانها دولة مسالمة تخضع لتهديد مستمر في وجودها لم يعد من الممكن الدفاع عنه . فاسرائيل ابرزت وجودها الحقيقي على انها دولة توسعية بل وسمعنا ديان يتحدث لاول مرة عن الامبراطورية اليهودية المقبلة . ومن ثم كان من الطبيعي ان تواجه اجهزة الدعاية الاسرائيلية بعض الصعوبات وان تظهر بعض الكتابات التي تسخر من تنظيم الدعاية الاسرائيلية ، وقد ارتبطت بهذه الكتابات محاولات اسرائيل جاليلي مع ابا ايبان وزير الخارجية لمناقشة توزيع واضح للاختصاصات في علاقته بوزارة الخارجية . على ان الوزير الاسرائيلي بعد جهود متعددة نادى في تموز

(يوليو) ١٩٦٩ ، جهارا بانشاء وزارة جديدة للاعلام . وطالب بأن تكون هذه الوزارة مسؤولة امام البرلمان وان تعطى لها امكانيات ضخمة تمكنها من مواجهة المواقف الجديدة بحيث تحل نهائيا مشكلة الازدواج الاعلامي . وقد ساعده في اعداد مشروعه لجنتان . ورغم ذلك ، ورغم جهود اسرائيل جاليلي فان تشكيل الوزارة الجديدة جاء مؤكدا بقاء الوضع القديم على ما هو عليه .

ولعل هذا يقودنا الى التساؤل : ترى هل لا يزال كوهن مسيطرا على التخطيط الاعلامي الاسرائيلي عن طريق مركزه في وزارة الخارجية ؟ وهل هذا يفسر ان جميع المحاولات التي قام بها اسرائيل جاليلي لم تكن لها نتيجة سوى الاخفاق ؟

١٨ ـ الدعاية الاسرائيلية بين الاعلام المحلي والاعلام الخارجي

وهكذا نستطيع ان ننتهي الى تاكيد نتيجة مزدوجة : ان الدعاية الاسرائيلية دعاية مخططة اولا ، وانها ثانيا تسيطر عليها الاعتبارات المرتبطة بالسياسة الخارجية .

ولعل هذا يفسر نتائج اخرى على قسط معين من الاهمية . اولها ان الدعاية الاسرائيلية تجعل من السياسة السياحية احد العناصر الاساسية في نشر منطقها الدعائي بمختلف عناصره . فالمكاتب السياحية الاسرائيلية التي وصلت في عام ١٩٦٧ الى ١٣ مكتبا تعكس نفس الابعاد التي تسيطر على السياسة الخارجية : فهي تهتم بالدول الافريقية لكسر وطأة الحصار العربي وهي تلجأ في دعايتها لنفس الاساليب والمنطق الذي تستخدمه الدعاية السياسية . كذلك من ناحية

اخرى نجد السياسةالثقافية لاسرائيل تعكس نفسالخصائص ونفسالابعاد التي لاحظناها فيما يتعلق بالسياسة السياحية. واذا كانت البرامج الموجهة تتجه كلها تقريبا الى يهود العالم ومن ثم تتجه الى قسم معين من الراي العام الاجنبي ليس اكثرها اهمية بالنسبة للدعاية الخارجية الاسرائيلية فانها رغم ذلك تخضع لنفس الاعتبارات بحيث يمكن القول بلا مبالغة ان السياسة الثقافية الاسرائيلية احد اساليب وقنوات الدعاية الاسرائيلية .

ولعل هذا ، اي طغيان العامل الخارجي ، على عملية التخطيط الدعائي الاسرائيلي يمثل ناحية اخرى من نواحي القوة في تلك الدعاية .

وقد يثير ذلك مشاكل اخرى عديدة منها عملية المتابعة والتقييم . ولكن نقص المعلومات التي لدينا لا تسمح سوى بان نثير علامات الاستفهام .

الفصل الثاني

ابعاد التخطيط الدعائي الاسرائيلي

١٩ ـ مسالك اكتشاف ابعاد التخطيط الدعائي الاسرائيلي

من خلال العرض السابق للدعاية الاسرائيلية كاحدى ادوات السياسة الخارجية استطعنا ان نصل الى هذا الاستكشاف : وهو ان الدعاية الاسرائيلية بالرغم من السرية التي تحيط محركها حتى ان اسمه يندر ان نجده مشارا اليه في اي مؤلف يتضمن التعريف بالشخصيات الاسرائيلية تخضع لتخطيط علمي يبدأ غير واضح وغير دقيق من حيث عناصره واهدافه ولكنه ابتداء من عام ١٩٤٨ ينطلق بصبر وثبات نحو تحقيق اهداف معينةوواضحة هي نفسها مقومات السياسة الخارجية الاسرائيلية .

عملية اكتشاف ابعاد التخطيط الدعائي الاسرائيلي بهذا المعنى يجب ان تتم من خلال مسالك ثلاثة :

اولا : التحليل التاريخي الذي يسمح عن طريقالمتابعة الزمنية بتحديد خصائص تطور المواقف اليهودية بخصوص قضية الوجود الاسرائيلي . لقد سبق ان رأينا ان الدعاية تجعل بهذا المعنى من الواقعة Fact الركيزة التي تنطلق ابتداء منها في مرحلة جديدة . وهذا يكشف عن احد مظاهر القوة في تخطيطها الفكري : ليس هناك اقوى من الواقعة في عملية الانطلاق الدعائي لان الدعاية وهي لا تعدو ان تكون من حيث طبيعتها عملية تشحين انفعالي فانها في حاجة الىاعمدة ثابتة تستطيع ان تستند اليها وتركز حولها هذه العملية

النفسية . وهكذا يصير الفن الدعائي الاسرائيلي قائمـا على فكرة اكتشـاف الحادث الصغير ثم تضخيمه والتهويل من امره وخلق حوله نوع من السحاب المضلل فاذا بنا ازاء قضيةعالمية مفتعلة تصير خير ستار تدفع من خـلاله الحجج الجديدة او المنطق الجديد او التصور الجديد للاشياء للانسياب في الفكر الفردي والجماعي .

ثانيا : ثم تحليل فلسفي يدور حولاكتشاف الجزئيات والعناصر التي يتكون منها المنطق الاسرائيلي الدعائي . واذا كانت هذه العملية تفترض تجردا من حيث المكان والزمـان فانها رغم ذلك بدورها توجب علينا المتابعة التاريخية لكل من عناصر هذا المنطق ، ذلك ان التاكيد على عنصر معين في لحظة معينة او التجهيل به في لحظة اخرى او ابرازه في لحظة ثالثة في صورة منطق جانبي غير مقصود وغير رئيسي لا بـد وان يعكس ابعادا معينة لا فقط من حيث التخطيط الدعائي ولكن ايضا من حيث التخطيط السياسي العام .

ثالثا : على ان كل ذلك يجب ان تتابعه عملية تحليـل نفسيـة اساسها اكتشاف خصائص الشخصية اليهودية . فرغم ان قوة هذه الدعاية ومصدر نجاحها الحقيقي هي في انها استطاعت ان تلائم بين اهدافها والمنطق المحلي او الخلفية التاريخية والفكرية للمجتمع موضع الهجوم الدعائي الا انهـا سوف تظل اشعاعا من شخصية ذات ابعاد معينة وخصائص معينة بحيث ان عدم اكتشاف مركز ذلك الاشعاع يمنعنا من ان نقيم المتغيرات المرتبطة بالموقف السياسي الذي تحددت به العملية الدعائية . ويزيد من اهمية ذلك العنصر ان الشخصية اليهودية تمتاز بانها ترفض الاندماج ولا تقبل الأقلمة . وهذا

يعني ان منطقها يظل دائما ذاتيا وانها حتى عندما تحاول أن تخرج عن تلك الذاتية في سبيل تحقيق النجاح الدعائي فانها تظل ولو في جوهرها مقوقعة على نفسها . ولعل هذا يفسر المبالغة في التمسك بالتقاليد التاريخية المرتبطة بالوجود اليهودي . هذه الصفة لا بد وان تزداد خطورة عندما تنقلب الدعاية الاسرائيلية من موقف المدافع الذي يسعى لان يعطي لوجوده الصفة الانسانية الى موقف المهاجم الذي يريد ان يفرض على الآخرين منطقا ذاتيا لاجئا في سبيل ذلك الى جميع وسائل الاكراه الفكري والنفسي .

هذه الابعاد الثلاث يجب ان تتضافر وان تنصهر في بوتقة واحدة حتى نستطيع ان نكتشف مقومات وابعاد التخطيط الدعائي الاسرائيلي .

سوف نتناول الناحية الاولى بالتفصيل في هذا الجزء من الدراسة مرجئين الى الفصل الاخير تحليل الناحية الثانية. اما عن ابعاد الشخصية اليهودية بوصفها مركزا للاشعاع الدعائي الاسرائيلي فان هذه في حاجة الى دراسة اخرى مستقلة .

على اننا يجب ايضا ان نلفت نظر القارىء الى ان التحليل التاريخي او المتابعة الزمنية للتخطيط الدعائي الاسرائيلي لا يستطيع ان يقيم عوازل بينه وبين تطور السياسة الخارجية الاسرائيلية . ولعل هذا يفسر ما سبق وذكرناه من ان المبدأ الذي يسيطر على تخطيط السياسة الاسرائيلية هو مبدأ ديالكتيكية العلاقة بين ادوات تلك السياسة . فالدعاية والدبلوماسية والحرب النفسية والصراع المادي جميعها

ادوات تتضهر في سياسة واحدة وتخطيط واحد بحيث ان كلا منها يعد للاخرى ، وان كلا منها يلاحق الاخرى ، وان كلا منها يقف بمرصد من الاخرى يقوّم اخطاءها ويعيد اتزان القوة السياسية المتدفقة في بحر العلاقات الدولية المتلاطم الامواج .

(١)

تطور الدعاية الاسرائيلية

٢٠ ـ الدعاية الصهيونية قبل انشاء الدولة الاسرائيلية

سبق ان رأينا ان الفترة السابقة للعام ١٩٤٨ يمكن التمييز فيها بين مرحلتين : مرحلة سابقة على وعد بلفور ومرحلة لاحقة على وعد بلفور . هذا التمييز رغم ذلك موضع مناقشة . ذلك ان الدعاية اليهودية خلال تلك الفترة لم تكن دعاية رسمية . فهي لا تستند الى جهاز له كيان في نطاق العلاقات الدولية وانما تدور وتتلخص في جهود فردية . ولعل هذا يفسر الخلط الواضح في اثناء تلك الفترة بين الدعاية والدعوة .

الدعاية ليست هي الدعوة وقد فصلنا ذلك سابقا . الاولى تخلق شحنة انفعالية ، الثانية تسعى الى المنطق الذاتي الصفي تخاطبه . الاولى لا تتردد في الكذب ، الثانية تسعى الى الحقيقة . الاولى تريد ان تأسر العدو اما الثانية فهي التي تخاطب المؤمن . الدعوة تعني الالتزام ولكن الدعاية تفرض متابعة موضع التوجيه النفسي باصرار واضطراد خوفا من

اكتشاف التلاعب والافلات من دائرة الحصار الفكري .

هذا الخلط بين الدعاية والدعوة كان طبيعيا . ففي خلال تلك الفترة لم تكن للدعاية اليهودية سوى غاية واحدة الا وهي خلق جمهورها المتعصب . ولذلك فهي لا تتجه الا الى ابنـاء المجتمع اليهودي او من آمن بذلك المجتمع او مـن هـو على استعداد لمساعدة ذلك المجتمع للاستيطان في ارض الميعاد او بصفة عامة للتخلص من ذلك الوضع غير الانساني الذي ارتبط تاريخيا بالوجود اليهودي والذي جاءت حوادث النظام النازي فابرزت بشاعته واوضحت مدى تناقضه مع تقاليد القـرن التاسع عشر .

الواقع انه لو اننا عدنا الى الكتابات التي صدرت عـن الدعاة اليهود في خلال تلك الفترة او الخطب والتصريحات التي تعكس المفاهيم العامة المستترة خلف الدعـوة اليهودية وبصفة خاصة المؤلفات غير اليهودية ولكن الصادرة بناء على المساعدة المالية للحركة الصهيونية نستطيع ان نكتشف خصائص المنطق الدعائي اليهودي . من امثلة المؤلفات التي سمحت لنا بهذه العملية نذكر على سبيل المثال اسرائيل كوهن في مؤلفه المشهور « الحركة الصهيونية » الصادر عام ١٩١٢ الذي يقول في احدى صفحاته : « ان هذا الكتاب يمثل ناحية واحدة من نواحي النشاط الصهيوني . اما الناحية الاخرى فتتألف من الدعاية الحادة المستمرة التي تقوم بها جمعيات لا تحصى في كافة انحاء العالم » . ثم مؤلف القس نورمان ماكلين بعنوان « سلاحه القاطع الرهيب » .

وقد استطاع العالم الاميركي انيس كلود عقـب دراسة عميقة لهذه الكتابات ان يحصر المفاهيم العامة التي تدور حولها

الفلسفة الدعائية خلال تلك الفترة في عشرة رؤوس مواضيع لو تابعناها بتحليل عمقي لوجدنا انهـا تدور في دائرتين : دائرة ترتبط بالدعوة الصهيونية ودائرة اخرى ترتبط بالامن القومي الاميركي . فأما عن الدائرة الاولى فان تسعة من تلك النداءات تنطوي تحتها : وهذه هي نسوقها في متابعة منطقية مستقلة عن نتائج العالم السابق ذكره :

اولا : الدولة اليهودية امر لا بد منه . فنبؤات التوراة وحاجة العالم الصارخة والاعمال التي حققتها اليهودية تطلب جميعها الحل بانشاء دولة يهودية .

ثانيا : الصهيونية تجعل اليهودية مستمرة وتمكن من بقاء اليهود كجماعة مستقلة عن غيرها .

ثالثا : ذلك ان اليهـود اينما وجدوا يشكلون شعبـا واحدا ، ومهما يحدث لليهود في بلد ما لا بد وان يؤثـر على وضعهم في البلاد الاخرى .

رابعا : والصهيونية هـي في الواقـع شرط الشرف اليهودي .

خامسا : الصهيونية وسيلة بناءة لحـل القضيـة اليهودية . ان تقرير المصير خير من الاحسان المتواصل .وعلى اليهود ان يعتمدوا على انفسهم في حل قضيتهم لا على ضمير العالم وشفقتهم .

سادسا : أليست الصهيونية تعني الانسجام مع تاريخ الشعب اليهودي ومصيره ؟

سابعا : هذا فضلا عن ان الصهيونية سوف تضع حدا للاسامية . ولو قدر للاسامية ان تبرز مرة اخرى الى حيز الوجود ، فان اليهود بشعورهم بملكية وطن قومي سوف يضعون حدا لذلك التحزب غير المنطقي .

ثامنا : الواقع ان الحل الصهيوني ليس الا تاكيدا للعدالة التاريخية . والدولة اليهودية ليست سوى تعويض عن المذابح التي لا تحصى .

تاسعا : ان ما تحقق من اعمال على ايدي الرواد اليهود في فلسطين هو نجاح عظيم ومثال حي للجنس البشري بأسره . وهذه الاعمال التي حققت في فلسطين من شأنها ان تقوي عزة النفس اليهودية وكرامتها .

جميع هذه الحجج تدور في محاولة الاقناع بالقضية اليهودية وبأن هذه القضية لها طابع انساني ، وان حلها لا يعني سوى التسليم بالمنطق التاريخي . ويأتي الشعار الذي اختلقه هرتزل : « شعب بلا وطن ووطن بلا شعب » ليزيد من تدعيم هذا المنطق التفصيلي . لان دلالة هذا الشعار هو ان هنالك ارض جرداء لا يوجد فيها اي شعب ، وهذا شعب قد ضحت به الحضارات المتعاقبة يريد ان يعود الى ارضه المسلوبة لان هذه العودة سوف تحل جميع المشاكل : بالنسبة للاوروبي الذي ضاق ذرعا باليهودي ، بالنسبة لليهودي الذي ضحت به الحضارة الاوروبية ، ثم بالنسبة لتلك الارض الجرداء التي لا تجد من يستغلها او يستثمر ثرواتها . وهذا مثال من امكانات اليهود نستخلصه من الرواد الاوائل الذين عاشوا في تلك الارض .

اما الدائرة الثانية للمنطق الدعائي اليهودي فتدور حول ابراز المصلحةالخاصةالاميركية والغربية وامكانية التقائها مع المصالح الصهيونية : فالمعونة لفلسطين معناها الولاء للولايات المتحدة . ان فلسطين هي الخط الامامي في جبهة الحرب ضد النازية وسوف تكون حصن الديمقراطية في قلب الشرق الاوسط .

وهكذا نستطيع ان نحدد خصائص الدعاية اليهودية قبل عام ١٩٤٨ في الابعاد الآتية :

اولا : هي دعاية دفاعية يختلط فيها عناصر المنطق الدعائي بعناصر الدعوة السياسية وتختلط فيها اللغة التي تتجه الى اليهودي مع تلك التي تتجه الى غير اليهودي . انها دعوة الىالاقناعالسياسي تكاد ان توصف بانها ليستبالدعاية المخططة . بطبيعة الحال تملك منطقها وتملك فلسفتها ؛ ولكن هذا المنطق وهذه الفلسفة ينبع من صميم المذهب السياسي وليس اداة دعائية لحماية ومساندة الحركة السياسية .

ثانيا : هيدعاية خاصة او بعبارة ادق تستند الىجهود فردية . ولقد سبق ان رأينا اسباب ذلك وتتلخص في عدم وجود الاداة الحكومية التي لم يكن قد قدر لها بعد التكامل النظامي .

ثالثا : هي تتجه فقط الى كسب ثقة العالم المتمدن وعطف الامم التي اضطهدت المجتمع اليهودي . ومنذ تلك اللحظة بدات تظهر واضحة فكرة استغلال عقدة الذنب لدى الشعوب الاوروبية : عدم التسليم بالحقوق السياسية في مجتمعات غرب اوروبه خلال القرن التاسع عشر ، رفض

الاندمـــاج الاجتماعي بسبب قوانـــين الزواج في المجتمعـــات الغربية ، ثم وبصفة خاصة الاضطهاد الذي عرفه اليهود خلال فترة الحكم النازي. وهنا نلاحظ ان هذا العنصر الاخير قدمه الدعاة اليهود على انه نتيجة منطقية لذلك التراث من التقاليد والاوضاع التي بدات منذ العصور الوسطى والتي بخصوصها لم يحدث سوى تضخم متتالي انتهى بالمبالغات الهتلـرية . وهكذا لم يكن استغلال عقدة الذنب موجها الى المجتمع الالماني وانما انسـاب وتفاعل مع تقييم الحضارة الاوروبية والتـــراث الغربي .

رابعا : على ان الذي نلاحظه في خلال تلك الفترة هـــو ان الدعاية اليهودية جعلت اساسا نشر الدعوة هو ما يسمى بالاجتماعات الحاشدة . ولعل هـــذه الوسيلة بدات تظهـــر واضحة ابتداء من آب (اغسطس) عام ١٩٤٣ وعقب ان تسلم ابا هيلل سلفر زمام الزعامة الصهيونية. فقبل ذلك التاريخ كان اسلوب الدعوة، متمشيا في ذلك مع طبيعة حركة التخاطب بين العقيدة الصهيونية والجمهور الذي يتجه اليه يتصف بأنـــه اسلوب هادىء ومنطقي دون ان يعمـــد الى خلـــق جو مـــن الاضطراب الفكري او الضغط الجماهيري . يغلب على عملية الاتصال الاسلوب الاعلامي المكتوب ويميز هذا الاسلوب المنطق الرصين الواضح غير المشوه .

من دراسة احصائية لمجموعة القراء الذين قدر لهم ان يتابعوا الحركة الصهيونية في خلال تلك الفترة نستطيع ان نقرر بانهم بلغوا عدة ملايين . ففي عـــام ١٩٤٥ كان عـــدد المشتركين في المنشورات القومية والمحلية في اميركه التـــي

تصدرها المنظمات الصهيونية ستمائة الف اسرة ، فاذا اضفنا الى ذلك ان عدد المشتركين في المجلات الاميركية التي كانت قد تبنت الحركة الصهيونية وهي مجلات «كونجرس ويكلي»، « ريكونستركشنست » ، « جويش سبكتاتور » ، «اوبينيون» و « بناي بريث منثلي » ، وصلوا الى ربع مليون مشترك . ثم لو اضفنا الى ذلك ان الاسرة الاميركية تتكون في المتوسط من ثلاثة افراد بالغين ، واذا لاحظنا مدى الارتباط بين عناصر المجتمع اليهودي الذي يبرر افتراض ان كل اسرة يهودية بالنسبة للفئة الاولى اي لقراء المنشورات القومية والمحلية الصادرة من المنظمات الصهيونية كانت تشارك اسرة اخرى في الاطلاع على هذه المنشورات ومع افتراض ، وهذا مبالغة في التبسيط ، ان هذه الاسرة الاخرى لم تكن تتكون سوى من فرد واحد . فان هذا يعني ان عدد قراء الانتاج الفكري الصهيوني خلال تلك الفترة زاد عن اربعةملايين قارىء وقد يصل الى خمسة ملايين .

على انه منذ آب (اغسطس) عام ١٩٤٣ وعقب وصول سلفر الى منصب القيادة بدات تظهر اساليب جديدة في مخاطبة الراي العام . فكرة خلق الضوضاء واثارة اهتمام الراي العام عن طريق النداءاتالعامة بدات تتسلل الىاسلوب الدعاية الصهيونية . وكان لنجاح النماذج الاولى في خلالعام ١٩٤٤ حيثثبت ان الاجتماعاتالحاشدة والتجمعاتالضخمة بقصد الاحتجاج وفكرة المسيرة العامة ثم النداءات المتكررة هي وسائل فعالة لخلق نوع من الضغط والاثارة في مختلف طبقات الراي العام . لم تعد الصهيونية تتجه فقط الى ابنائها وانصارها وانما اضحت احدى غاياتها تفهم مقومات الموقف

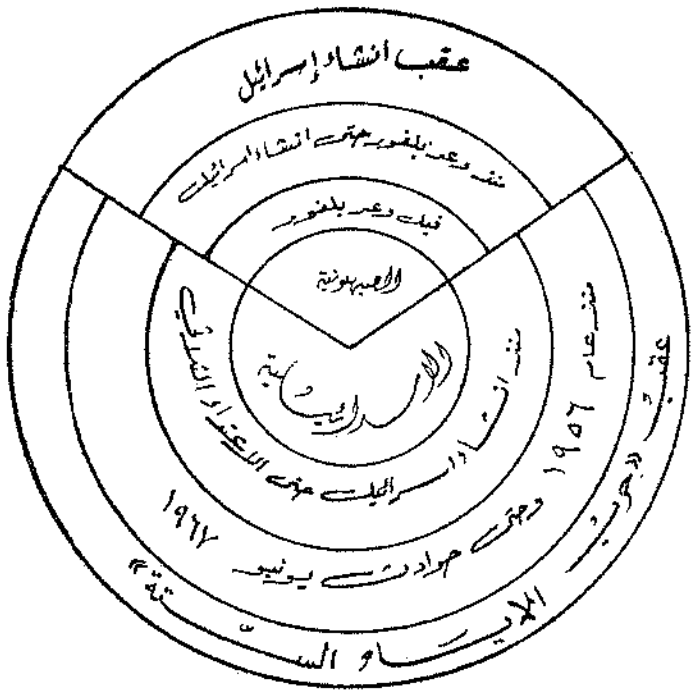
المحلي ومحاولة استغلال ما فيه من مواطن الضعف والقوة . وهكذا بدأت تبرز واضحة الفوارق بين الدعوى الصهيونية والدعاية الصهيونية . منذ تلك الفترة بدأت الحركةالصهيونية تحرص على ان تجعل دعايتها تتركز في النقاط الآتية :

أ ـ مخاطبة مراكز القوة في المجتمع السياسي وبذل الجهود المتواصلة للتأثير عليها وكسبها في صفها . ويكفي ان نذكر بهذا الخصوص كيف ان لجنة فلسطين الاميركية كان يرأسها روبرت واجنر الذي استطاعت الحركة الصهيونية ان تحيله الى واحد من اكبر الدعاة للدولة اليهودية .

ب ـ تعمد مخاطبة الراي العام من خلال مداخلومفاتيح معينة تسهل لطبقات الرأي العام الاستجابة للدعاية الصهيونية . ويكفي ان نذكر بهذا الخصوص مؤلف لودر ميلك ، « فلسطين ارض الميعاد » .

جـ ـ التركيز على النواحيالدينية في الحركةالسياسية الاسرائيلية . والواقع ان هذه الناحية بلغت اقصاها خلال تلك الفترة حتى ان دعاة المذهب الصهيوني لم يترددوا في أن يجعلوا احد ادواتهم الضاغطة في عملية الدعاية هو ما سمي باللجنة المسيحية لفلسطين ، والذي انشىء في أواخر عام ١٩٤٢ . لقد استطاع هذا المجلس قبل نهاية عام ١٩٤٥ ان يضم حوالي الفين وخمسمائة عضو وان يحصل على تأييد الكثيرين من زعماء البروتستانت .

يعتقد اليهود بأن صلاتهم الروحية بأرضالميعاد لم تنقطع منذ تشتتهم . وهذا يفسر رفضهم لاي بقعة اخرى في العالم مستندين الى ما جاء في التوراة : « في ذلك اليوم قطع الرب



تطور الدعاية اليهودية

بيان رقم ٧

على ابراهيم ميثاقا قائلا : لنسلك اعطي هذه الارض من نهر مصر الى النهر الكبير نهر الفرات » . على ان الربط بين الدعوة الصهيونية والاداة النظامية المسيحية والمستقل عن هذه الناحية الدينية في الحركة السياسية الاسرائيلية ، يتضمن تناقضا واضحا مع التنظيمات الكاثوليكية من حيث مبادئها واهدافها التي تسيطر على ابعاد حركتها في التقاليد الاميركية . يقول وايزمان بصدد التركيز على الناحية الدينية في الحركة السياسية اليهودية : « ان الصهيونية حركة سياسية قومية ولكن لها كذلك ناحيتها الروحية ولن يكتب النجاح للصهيونية السياسية القومية الا اذا اولينا هذه الناحية الروحية عناية هامة لاننا بذلك نستطيع ان نثير الحاسة الدينية لدى اليهود» . على خلاف التقاليد الكاثوليكية حتى تلك اللحظة وبصفة عامة حتى الحرب العالمية الثانية التي كانت ترفض ان تعطي للحركة الدينية طابعا سياسيا . وموقف البابا من النظام النازي بهذا الخصوص معروف وواضح في الدلالة .

د ـ ثم اخيرا الاتجاه بقوة وعنف الى عملية التكتيك الجماهيري للدعاية . فمجلس الطوارىء الصهيوني الاميركي جعل هدفه الاول هو خلق عملية ارتباط بين الاحزاب الاميركية في سبيل تأييد القضية الصهيونية ، والاجتماع المشهور في « ماديسون سكوير بارك » في آب (اغسطس) عام ١٩٤٥ بنيويورك والذي حضره حوالي ربع مليون شخص احتجاجا على السياسة البريطانية في فلسطين ارتبط باجتماعات مماثلة في جميع الولايات الاميركية حتى انه في عقب ذلك الاجتماع اصدر مجلس الطوارىء الصهيوني تعليماته بتجنب المظاهرات المشتتة والقليلة العدد ، وبأن يتم ذلك على العكس بناء على

تخطيط وتنظيم بحيث يفاجيء الرأي العام الاميركي بمئات اجتماعات الاحتجاج في لحظة واحدة على ان يرتبط بكل ذلك تفصيل وتحليل على صفحات الجرائد .

هـ ــ كذلك الذي يلاحظ بصفة خاصة في الفترة اللاحقة لعام ١٩٤٨ هو بدء ظهور اسلوب الكذب في الصياغة الدعائية. فتغيير مدلول الواقعة لجعلها اساسا لحق مكتسب لم يكن قد برز بشكل واضح قبل تلك الفترة . تطبيقاته عديدة ولكن يعنينا منها اساسا تطبيقين : اولهما ادعاء الدعاية الصهيونية ان مجلس الكونجرس الاميركي سبق ان منح تأييده الرسمي لفكرة الدولة اليهودية في فلسطين استنادا الى القرار الذي اتخذه في عام ١٩٢٢ وذلك رغم ان هذه الوثيقة لم تسجل سوى الموافقة الاميركية على انشاء وطن قومي للشعب اليهودي دون ان تتعرض بأي شكل كان لربط تلك الفكرة بالوجود الاسرائيلي بفلسطين . والنموذج الثاني هو ادعاء الدعاية الصهيونية بأن الفلسطينيين هم الذين هجروا ديارهم تحت تشجيع الدعاية العربية وبايحاء من الزعماء العرب . والواقع ان هذه الدعوى التي خرجت من الولايات المتحدة بفضل كتابات احد المتخصصين في الدعاية السياسية والذي كان يعمل لحساب الوكالة الصهيونية بنيويورك وهو جوزيف شتهمان بدات في شكل مجموعة من النداءات والكتيبات تعلن ان العرب هم الذين دفعوا اخوانهم لمغادرة فلسطين . ومنذ تلك اللحظة اضحى هذا المنطق احد العناصر الاساسية للدعاية الرسمية الاسرائيلية . ويحدثنا بهذا الخصوص المؤرخ براش من ان الامر في هذه الناحية وصل الى حد ان بعض الصحفيين المتابعين لحقيقة الاحداث بل ومنهم اليهود وصل بهم الامر الى

الاشمئزاز من هذا الاسلوب في تشويه الحقيقة . ويسوق بهذا الصدد اقوال الصحفي كيمشي : « كصحفي وكمدير لاحدى الصحف ، وصلت الى النتيجة التي تجعلني اقرر ان اي اعلام صادر من انصار الصهيونية لا يجوز قبوله قبل ان يكون قد تأكد بمصدر مستقل » .

٢١ ـ انشاء الدولة الاسرائيلية والتحول المرحلي للتخطيط الدعائي الصهيوني

كان من الطبيعي ان خلق اسرائيل لا بد وان يؤدي الى تغير كامل وجذري في خصائص الدعاية الاسرائيلية . لا يعود هذا فقط الى تكامل ، ابتداء من تلك اللحظة ، الاداة النظامية ذات الفاعلية الدولية كعضو في المجتمع العالمي والتي لا بد وان يسمع صوتها في نطاق العلاقات بين اعضاء الاسرة الدولية . ولكن هناك ايضا عناصر اخرى كان لا بد وان تؤدي الى ذلك التحول :

اولا : انه وقد تحدد الوجود النظامي اليهودي بمنطقة الشرق الاوسط فلا بد من ربط لذلك الواقع باتجاهات السياسة العالمية .

ثانيا : وعملية الربط هذه كان عليها ان تسلك اكثر من مسلك واحد لتستقر على خير المسالك تأكيدا للدفاع عن المصالح الاسرائيلية . وهكذا كان لا بد وان تثير اكثر من منطق واحد :

أ ـ التأكيد على مصالح الغرب في منطقة الشرق الاوسط .

ب ــ تصوير منطقة الشرق الاوسط على انها منطقة فراغ يمكن ان تتقبل النفوذ الشيوعي .

ج ــ ابراز موقف العرب « غير الانساني » من الوجود الاسرائيلي .

د ــ المغازلة المستورة آنا والخفية اخرى مع الدولة الشيوعية التي لا يزال العرب يصرون على عدم الاعتراف بوجودها الدولي في المنطقة بعناد واصرار .

ثالثا : كذلك لم يعد من الممكن تصور استمرار الدعاية على انها نوع من الاتصال بين المنظمة الصهيونية والجمهور المؤيد او المدافع او على الاكثر غير المهتم بالدعوة الصهيونية . ان هناك دولة لها سياسة ، والدعاية الخارجية يجب ان تكون احد اعمدة هذه السياسة . بعبارة اخرى كان من الطبيعي ان تنفصل الدعاية الاسرائيلية عن الدعاية الصهيونية وتسير كل منهما في طريق مستقل وان كان كلاهما يخدم قضية واحدة.

رابعا : كذلك فان الدعاية الاسرائيلية خلال الفترة التي تمتد اجمالا منذ عام ١٩٤٨ حتى عام ١٩٥٦ تدور في عناصر منطقية متعددة ولكنها يغلب عليها صفات واضحة :

أ ــ انها تتخذ موقف الدفاع . فهي تدافع عن نفسها ولا تهاجم الآخرين وان هاجمت فذلك من قبيل الاستثناء وبحرص وبحذر .

ب ــ انها ، وهذه نتيجة اخرى للصفة السابقة ، يندر ان تتناول الطابع القومي العربي بالتشويه . هي لا تجعل من هذا العنصر احد مسالك تخطيطها الدعائي بل وفي بعض

الاحيان لا تتردد في ان تغازل العرب وتذكرهم بالاصل المشترك . وكتابات روزينتال مؤرخ الفكر السياسي الاسلامي تعود جميعها الى هذه الفترة .

جـ ـ هي على العكس من ذلك تسعى بجميع الوسائل الى ازالة التقاليد السيئة المرتبطة بالصورة القومية اليهودية .

خامسا : على انها تبدأ تتحدث بشكل واضح وثابت عما تسميه بسياسة الدفاع عن النفس . هي تعلن ان هدفها لا يتعدى خلق الدولة الاسرائيلية التي تضم شتات من يريد أن ينتمي اليها من بني اسرائيل . ولكنها فيما عدا ذلك تتطور تدريجيا مستندة الى سياسة اكتساب المواقف وما أن تصل الى عام ١٩٥٦ حتى تعلن بأقوى صوت انها تريد ان تصير الدولة الكبرى :

أ ـ فهي في اول الامر تتحدث عن ضرورة استمرار الهجرة اليهودية الى فلسطين تبريرا لوجودها وتأكيدا لتكاملها كدولة تعكس قومية واضحة المعالم .

ب ـ ثم في مرحلة لاحقة وبصفة خاصة ابتداء من عام ١٩٥٣ تبدأ تتحدث عن توسيع نطاقها الاقليمي بحيث تستولي على مدينة القدس وتكرسها عاصمة رسمية وفعلية.

جـ ـ في خلال العامين التاليين وبصفة خاصة عقب صفقة الاسلحة المشهورة بين مصر وتشيكوسلوفاكيه والتي قلبت موازين القوى في منطقة الشرق الاوسط ، بدأت تثير نغمة جديدة اساسها ان اسرائيل يجب ان تفرض وجودها على العرب بالقوة كدولة قائمة لا تقهر ولا تزول .

د ـ وهكذا وصلنا الى الاشهر السابقة على حوادث عام ١٩٥٦ وبصفة خاصة الى تلك الفترة التي اعقبت تأميم قناة السويس عندما خرجت علينا التصريحات من مسؤولين عن «اسرائيل الكبرى» تتوالى بقوة وثبات . ولم يتردد بن جوريون في تصريح له امام الكنيست في شهر تشرين الثاني (نوفمبر) عام ١٩٥٥ من ان يعلن : « على مصر مغادرة قطاع غزة في الحال وعلى الاردن اخلاء فلسطين الغربية بأكملها » . واليوم نعلم بأن الخطة الاستراتيجية للجيش الاسرائيلي لعام ١٩٥٦ ـ ١٩٥٧ كانت تجعل من الهدف التالي الركيزة التي يجب ان تحدد النشاط الدبلوماسي والعسكري للحكومة الاسرائيلية : « ان المهمة القومية التي تضطلع بها دولة اسرائيل الا وهي جمع شتات الجاليات اليهودية المبعثرة في العالم وتهجيرها الى اسرائيل ، ان تلك المهمة تستدعي هجرة متصلة تستمر على الاقل لمدة جيل واحد (ثلاثون عاما) وعلى الدولة الاسرائيلية ان تؤمن الاحوال الطبيعية لحياة هؤلاء السكان ... ولذا فان مهمتنا هي احتلال الاراضي العربية وتوطيد سيطرتنا عليها ». ثم تضيف « ان الغاية من الحرب بين اسرائيل والعرب هي تغيير خط الحدود الحالية ، لان احتلال الاراضي التي تطالب بها اسرائيل سيحسن من وضعها السياسي والاقتصادي . ان الغرض الذي نرمي اليه هو تعزيز وتقوية مركز اسرائيل السياسي عن طريق تحقيق سيطرتها على الطرق ذات الاهمية الاستراتيجية في الشرق الاوسط ، وعن طريق شق ممرات عبر الاقطار العربية ... » .

كل هذا يعكس تلك السياسة الجديدة التي سوف تقوم عليها عملية التخطيط للتحرك الخارجي للدولة الجديدة في

نطاق العلاقات الدولية الا وهي ما سوف تسميه بالحق في المبادرة بالدفاع عن النفس او Anticipatory right of self-defence ، وسوف يكون هذا الحق هو الاساس فيما بعد لصياغة نظرية الحرب الوقائية .

٢٢ ـ الدعاية الاسرائيلية وعملية تضخيم الاخطار العربية

اذا كان من الممكن الدفاع عن موقف السلبية الذي امتازت به السياسة العربية من مشكلة التنظيم المخطط للاعلام العربي حتى عام ١٩٥٦ فانه منذ ذلك التاريخ لا موضع لتبرير ذلك التقصير الذي شمل لا فقط السياسة المصرية بل وكذلك وبصفة اساسية جهود جامعة الدول العربية .

الواقع ان اسرائيل منذ عام ١٩٥٦ كشفت عن اهدافها العدوانية بصراحة وبوضوح وذلك في نفس الوقت الذي بدأت فيه القوى العربية تتخذ موقفا ايجابيا من الصراع العالمي وبالتالي سياسة استفزازية بغض النظر عن اعتباراتها القومية فهي تفترض ابعادا هجومية وتقوم على اساس الدعوى بأنها تملك فاعلية معينة في نطاق العلاقات الدولية . وكان من الطبيعي ازاء هذا الوضع ان تفهم القوى المسؤولة العربية حقيقة مزدوجة :

اولا : ان هجوما دون تخطيط بعيد المدى اساسه الملاءمة بين القدرات والابعاد مع تحقيق نوع معين من التوازن بين اللغة التي نتحدث بها والاطار الدولي الذي نسعى للتلاعب بعناصره ، لا يمكن ان يكون مصيرها في الامد الطويل الا الاخفاق .

ثانيا : ان تخطيطا سياسيا جزئيا لم يعد يعرفه العالم المعاصر . ان التخطيط السياسي هو حقيقة كلية تنصهر فيه ابعاد الوظيفة الدبلوماسية ، العمل الدعائي ، التحرك الدولي، بل ونفس الصمام العسكري . واسرائيل قدمت لنا بهذا الخصوص رغم امكانياتها المحدودة نموذجا واضحا لهذه الحقيقة .

ان انتصار اسرائيل ، هذا الانتصار الذي لا نزال نعيش في نتائجه ، لم يكن بسبب قوة اسرائيل ، عسكرية كانت ام اقتصادية أم فكرية ، وانما مرده الحقيقي ضعف خصومها ، ولعلنا نكون اكثر واقعية لو اضفنا : ضعف خصومها ليس الذاتي ولكن الذي مرده الاستهتار وسوء التقدير . ولعل نقطة البداية الحقيقية في هذا التطور تعود الى عام ١٩٥٦ .

ما هي الاحداث التي ارتبطت بعام ١٩٥٦ والتي ادت الى هذا التطور الرهيب في ابعاد العمل الدعائي الاسرائيلي ؟

نستطيع ان نحدد هذه الاحداث بواقعتين : تأميم قناة السويس من جانب ، ثم الاعتداء الثلاثي في تشرين الاول (اكتوبر) من جانب آخر . ولنستطيع ان نفهم طبيعة التطور الذي حققته الدعاية الاسرائيلية بفضل هاتين الواقعتين فليس علينا سوى ان نقارن بين الدعاية الاسرائيلية خلال العامين السابقين على عام ١٩٥٦ ، ثم نفس هذه الدعاية خلال العامين اللاحقين :

أ ـ في خلال الفترة السابقة على العدوان الثلاثي كانت الدعاية الاسرائيلية تسعى الى تهيئة الراي العام العالمي لتقبل فكرة قيامها بعدوان مسلح خططت له منذ عام ١٩٥٥ بل وهناك

من يعتقد بانها كانت في طريقها الى تنفيذه في شهر نيسان (ابريل) عام ١٩٥٥ لولا التدخل الانجليزي وذلك عن طريق مزدوج : الاول يتلخص في السعي نحو ربط مصالح اسرائيل بالمصالح الغربية الاقتصادية والسياسية ، والثاني يدور حول الزعم بتهديد امن اسرائيل من قبل العرب .

اما عن الناحية الاولى فان الوقائع التي ارتبطت بحوادث المنطقة العربية ابتداء من الحركات التحريرية التي بدأت في مصر ثم تأكدت في اكثر من منطقة واحدة من مناطق العالم الثالث كانت كافية لتأكيد الدعوى الاسرائيلية . الثورة الجزائرية والدعم المصري ، التحرك والتقابل مع الكتلة الشيوعية ، ثم تأميم قناة السويس الذي جعل دول اوروبه الغربيةبما فيها بريطانيه وفرنسه تشعر بمدى تبعيةاقتصادها للبترول العربي ليست الا بعض نماذج تحمي المنطق الدعائي الاسرائيلي .

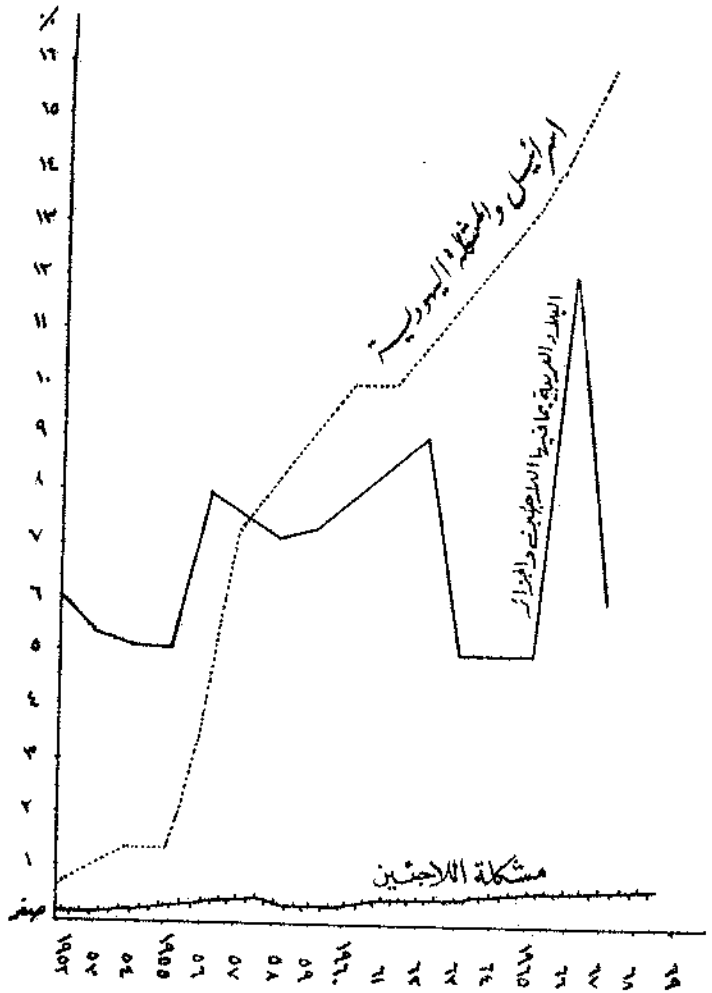
اما عن الطريق الثاني فان الدعايةالاسرائيلية بدأت تركز هجومها على مصر وعلى ان مصر تهدد دائما بالعدوان على اسرائيل بالقائها في البحر وباقامة « امبراطورية عربية تمتد من الخليج الفارسي الى المحيط الاطلنطي » وانها لا تقتصر على مجرد التهديد والوعيد بل هي التي تمد وتمون الحركات الفدائية داخل الارض الاسرائيلية . رغم ذلك فان الدعاية الاسرائيلية بهذا الخصوص فشلت على الاقل جزئيا حتى عام ١٩٥٦ . ويتضح هذا الفشل بشكل واضح من مجرد القاء نظرة على تطور الاهتمام بالمشكلة اليهودية والمشكلة العربية . فقد ظل الاهتمام بوجهة النظر العربية يسبق اسرائيل والمشكلة اليهودية بل ويعلوها ولكن اذا به في عام ١٩٥٦

ينقلب الى عدم اهتمام وينخفض ليصير ادنى من ذلك المرتبط بالمشكلة اليهودية في عام ١٩٥٧ ومنذ تلك اللحظة لم يقدر له لا ان يعود الى وضعه السابق ولا ان يقترب ولو قليلا من الاهتمام باسرائيل والمشكلة اليهودية . (انظر قياس الاهتمام في البيان رقم ٧) .

ب ــ فاذا انتقلنا الى الدعاية الاسرائيلية في اعقاب العدوان الثلاثي لوجدنا انها ارتفعت الى القمة وبصفة خاصة خلال العامين التاليين لذلك العدوان : اهدافها خلال تلك الفترة واضحة ، ومسالكها ايضا واضحة . فهي تسعى الى بث الاعجاب باسرائيل من جانب ، وتشويه الطابع القومي العربي من جانب آخر . فأما عن العنصر الاول فهو يبدأ يتسلل الى الدعاية الاسرائيلية بصراحة ووضوح لاول مرة . لقد سبق ان رأينا في خلال المراحل السابقة كيف سعت الدعاية اليهودية الى ازالة الصورةالتقليدية عن اليهود، في هذه المرحلة سوف تنتقل خطوة الى الامام فتترك العملية السلبية التي تدور حول تنظيف ذلك الطابع القومي مما الم به خلال عصور متلاحقة من مساوىء وصفات رذيلة لتقدمه صورة ممجدة ولكن باعتدال ، قوية ولكن بتواضع ، ذات فضل على الحضارات ولكن دون غرور او اثارة . اما عن مسالكها فهي لن تقتصر على اداة واحدة من ادوات الاعلام ، ولن تتوجه الى فئة واحدة من فئات الرأي العام ، وانما سوف تجعل هجومها كليا وشاملا . وسوف تستغل الاخطاء العربية استغلالا منقطع النظير .

جـ ــ ولكن ما هي هذه الاخطاء العربية ؟

اول هذه الاخطاء هو العملية الاعلامية المرتبطة بتأميم



قياس الاهتمام بمشاكل الشرق الأوسط في جريدة الموند الفرنسية

بيان رقم ٨

قناة السويس : مما لا شك فيه ان عملية التأميم بدأت بنجاح لسياسة مصر الخارجية . كذلك لا يمكن المناقشة في حق مصر الطبيعي في عملية التأميم . ولكن الخطأ الذي وقعت فيه مصر هي انها لم تقدر التقدير الكافي مدى قوة الاوساط المالية التي سوف تتخذ موقف المعارضة من الاجراء المصري ، وهي لذلك لم تقم بالتمهيد الدعائي الكافي لعملية التأميم ، وكان على وزارة الخارجية المصرية على الاقل ان تلحق اعلان التأميم بحملة دعائية ضخمة تمنع القوى المعادية من استقطاب الرأي العام الغربي . الذي حدث هو ان عملية التأميم لم تلاحقها هذه الدعاية ولم يرتبط بها اي تخطيط اعلامي . ذلك رغم ان شركة قناةالسويس كموضوعللاستغلال البترولي قدمتدائما للرأي العام الاوروبي على انها امتداد للدفاع عن الحضارة الغربية . ولم يكن على اسرائيل سوى ان تستغل ذلك الموقف فاذا بدعاية رهيبة عرفها كل من عاصر تلك الاحداث في المجتمعات الاوروبية تدور حول العناصر الآتية :

اولا : تبعيةالغرب الىمصر اقتصاديا لو تمت السيطرة على القناة .

ثانيا : التأكيد على فشل مصر في ادارة القناة .

ثالثا : التنبؤ بوقوع ازمة اقتصادية عالمية بسبب التأميم .

رابعا : التهديد بخطر امتداد النفوذ الشيوعيوالسيطرة على الممرات المائية .

الواقعة الثانية التي استندت اليها الدعاية الاسرائيلية

في عملية الهجوم الاستفزازي على الطابع القومي العربي تستمد مصادرها من الملابسات المرتبطة بانسحاب القوات المصرية من سيناء اثناء العدوان الثلاثي . فهي تبرز هذا الانسحاب على انه هزيمة منكرة وتتخذ منه سندا لها من تأكيد الصورة المشوهة والسيئة للطابع القومي المصري من جانب، ولاعطاء مشكلة الوجود الاسرائيلي طابعا عالميا من جانب آخر . وقد كان من نتائج ذلك آثار خطيرة قدر لها فيما بعد ان تتحكم في الاوضاع السياسية المرتبطة بمستقبل المنطقة :

فهي اولا ـ اي اسرائيل ـ تسعى للحصول على تأييد الرأي العام العالمي . هي لا تقتصر على الرأي العام الاميركي او الاوروبي بل هي تلقي بشباكها في افريقيه وفي آسيه ، وهي لا تتردد في ان تسعى لربط مصالحها السياسية وتأكيد ذلك بحملة اعلامية حتى لدى بعض الدول الاسلامية كايران وتركيه .

وهي ثانيا تركز دعاية قوية وثابتة تدور حول ان حل هذه القضية قد خرج من ايدي الدول صاحبة المصلحة المباشرة . ان حل المشكلة لم يعد في يد مصر واسرائيل وانما اضحى في يد الولايات المتحدة الاميركية وروسيه . وهي بهذا تسعى الى تحقيق هدف مزدوج : زحزحة الولايات المتحدة من موقفها المشهور في عام ١٩٥٦ لتتخذ موقفا آخر يكون بحكم طبيعة الاوضاع الدولية مناهضا للسياسة السوفياتية التي سبق ان تحدد موقفها بجمود وثبات وهو ضد المصالح الاسرائيلية ومن ثم لا بد وان يؤدي الى جعل الموقف الاميركي مؤيدا للمصالح الاسرائيلية . وهو من جانب آخر يوهم الزعماء العرب بان اي استعدادات ذاتية ومحلية لا نفع منها .

ثالثا : وهكذا تصل الى هدف آخر تؤكد عليه وتركز حوله حملتها بثبات ووضوح الا وهو فصل القضية الفلسطينية عن الوجود الاسرائيلي . فالاولى محلية ومستمرة ، اما الثانية فعالمية ومؤقتة . الاولى ترتبط باستيعاب بعض العناصر المحدودة الاهمية في دول اخرى ذات مساحات شاسعة تأبى تلك العملية . اما الثانية فهي مشكلة علاقة بين الشرق والغرب لا تعدو ان تكون عملية تنظيم للاوضاع المرتبطة بأحد مواقع الصدام العنيف بين موجة الغزو الشيوعي وموجة النفوذ الاميركي . وهكذا بدأنا نسمع عن قضية اللاجئين الذين ترفض مصر وسوريه استيعابهم في اقتصادها القومي والعراق التي ترفض تهجيرهم في اراضيها الشاسعة . وهكذا بدأنا نرى المقارنة بين مشكلة اسرائيل ومشكلة برلين .

رابعا : كل هذا ادى الى اعطاء القضية الفلسطينية طابع القضية المستمرة التي لا يمكن حلها الا في الامد الطويل وبالتالي تمييع هذه القضية .

ثم جاءت حوادث الانفصال بين مصر وسوريه لتقدم مادة جديدة عن عدم صلاحية العرب الا في البحث عن عدو مختلق يصبون عليه سخطهم بسبب عدم الكفاية ويكتلون من اجله الراي العام المحلي لينسى مشاكله الحقيقية .

٢٣ ـ تكامل المنطق الدعائي الاسرائيلي عقب حوادث ١٩٥٦

منذ عام ١٩٥٦ وفي خلال اربعة الاعوام اللاحقة تكامل المنطق الدعائي الاسرائيلي واضحت خصائصه واضحة ومحددة:

اولا : الدعاية الاسرائيلية دعاية مخططة تخضع

لفلسفة عامة كلية وشاملة اساسها تحليل طبيعة الحرب الدعائية بحيث تمكن الحركة الدعائية من الجمع بين اسلوب العقد النفسية والتكتيل الجماهيري .

ثانيا : هي حكومية وخاصة في آن واحد . فهي تعتمد على الجهود الحكومية اي التنظيم السياسي الاسرائيلي بكل امكانياته وعلى المنظمات اليهودية العالمية بكل نفوذها .

ثالثا : هي دعاية مركزة Focused ، فهي تكتل قواها من لحظة لأخرى وتضغط بكل ثقلها على مواقع معينة من موضوعات الراي العام بحيث تجعل جميع فئات الراي العام تتجه باهتماماتها نحو نقاط معينة او ابعاد معينة للمشكلة حقيقية كانت او مصطنعة تبعا للظروف . وهكذا عندما تثير مشكلة المسؤولية الدولية للمجتمعات الغربية ازاء ما اسمته عملية تدليل « الطفل المصري » نجدها في نفس الوقت الذي تلوم فيه الولايات المتحدة الامريكية لتقديم المعونات الاقتصادية للجمهورية العربية المتحدة في حين ان هذه الاخيرة تستخدم تلك المعونات لسد نفقات الاسلحة السوفياتية ، في نفس الوقت تتجه باللوم الى المانيه الغربية لتقديم هذه الاخيرة مساعدات من نوع آخر لانتاج الصواريخ في الجمهورية العربية المتحدة في حين ان نفس المانيه الغربية هي المسؤولة مسؤولية تاريخية عن مأساة اليهود .

رابعا : وهي هجومية . وهجومها لا يقتصر على شخص الزعماء العرب ، بل يتعداه الى الطابع القومي العربي بل والى النيل من الحضارة الاسلامية . ولا تتردد في ذلك الخصوص من ان تشوه الوقائع التاريخية بل وان تتلاعب في الكتب المقدسة .

خامسا : والدعاية الاسرائيلية في هذه الفترة تـزداد ارتباطا وتبعية للحركة العسكرية . حتى ان اي تقرير سري عن التخطيط العسكري الاسرائيلي منذ عام ١٩٥٦ لم يتردد في ان يخصص للتخطيط الدعائي فصلا مستقلا .

سادسا : وهي اخيرا انتقادية Critical . فاسرائيل لا تتردد في ان تناقش وجهات النظر الاخـرى حتى المؤيـدة لوجودها : هي تناقش سياسة الرئيس ايزنهاور ، وهي تنتقد موقف بريطانيه عام ١٩٥٦ وبالذات موقف ايدن بسبب عدم مواصلته للغزو العسكري في منطقة قناة السويس . وهـي تذكر فرنسه بمآسي المجتمع اليهودي خلال فترة النظام الملكي وقبل الثورة الفرنسية بل وفي اثنـاء حكم نابليون بمناسبة موقف ديجول والبرود الذي بـدأ ينتاب العلاقات الفرنسية الاسرائيلية منذ عام ١٩٥٨ .

وتأتي حوادث حزيران (يونيو) عـام ١٩٦٧ لتكتـب الفصل الخامس والاخير من فصول هذه المأساة .

(٢)

ادوات الاتصال الدعائي

٢٤ ـ اهمية ادوات الاتصال في نجاح الغزو الدعائي

تحليل العملية الدعائية لا يعني فقط اللغة او المنطـق الذي يستخدم في سبيـل الوصـول الى الوعاء الشعوري واللاشعوري للخصم موضع الهجـوم . ان تحليل اسـاليـب الدعاية بمعنى المسالك او الطرق التي تنتقل من خلالها الحجج

اي الاجهزة والادوات التي تستخدم في سبيل الوصول الى نفسية الجمهور موضع الحملة ، عنصر آخر لا يقل اهمية في تحليل الظاهرة الدعائية .

الدعاية في الواقع تعني حقائق خمس اصيلة :

اولا : وجهة نظر تعرض .

ثانيا : حجة تؤيد وجهة النظر .

ثالثا : لغة تستخدم لعرض وجهة النظر .

رابعا : شخص نتجه اليه بالخطاب لعرض وجهة النظر .

خامسا : اداة صالحة لنقل وجهة النظر تتصف بالفاعلية لانها لا بد وان تصل الى الشخص موضع الهجوم .

هذه الحقائق الخمس يجب ان ترتبط بأبعاد خمسة كل منها يفرض مشاكل معينة يجب ان يواجهها مخطط الدعاية :

اولا : عملية الاقناع بالنسبة للشخص الذي نسعى الى اجتذابه كصديق او كمؤيد .

ثانيا : عملية التشويه بالنسبة للخصم الذي تتجه الدعاية الى اذلاله او اضعاف موقفه .

ثالثا : التتابع الزمني فيعملية الاقناع والتشويه بمعنى ان ايا منهما لا يجوز ان يوجه بطريقة اعتباطية ولكن يجب ان يسير في دفعات متلاحقة ومتباينة بين الاقناع والتشويه والمقارنة لتأكيد الاقناع وتضخيم التشويه وبحيث تأخذ الجريمة صورة المتابعة الزمنية التي تفصلها عن الجريمة

السابقة فترة او واقعة او حدث يعد للعملية اللاحقة .

رابعا : عمليـة متابعة لتحليـل ومواجهة رد الفعـل Feedback الذي يترتب على كلا عمليتي الاقناع والتشويه .

خامسا : ثم اخيرا يجب ان نميز في الدعاية حجة ولغة بين عنصرين : عنصر عام يتجه الى جميـع الفئات ، وعنصر خاص يتجه الى فئات معينـة تحددت مقدمـا ومسبقا على عملية الدعاية . هذا التمييز ليس من السهل تصور اجراءه . فالاعلام الجماهيري المعاصر بفضل اتساع انتشاره وسهـولة وصوله الى جميع فئات الرأي العام يقف عقبة ضد هذه العملية. كذلك هذا التمييز يفترض تحليلا عميقا للقوى السياسية في المجتمع موضع الحملة الدعائية مع ربط لهذا الموقف بالظروف والملابسات التاريخية .

هذا البعد الخامس والاخير هـو الذي يفرض ضرورة التخطيط ايضا لادوات الاتصال . فالدعاية مهما بلغت من قوة في التخطيط المرحلي والتنظيم المنطقي فانها لا يمكن ان يكون نصيبها النجاح الفعلي ان لم تستطع ان تخلق ادواتها او على الاقل ان تصل الى تحقيق نوع من الانسجام بين التخطيط المنطقي والادوات المنفذة والناقلة للجرثومة الدعائية .

٢٥ ـ دور الاعلام المكتوب في التخطيط الدعائي الصهيوني

سبق ان رأينـا ان الدعاية الاسرائيلية في اول امرهـا وقبل عام ١٩٤٣ استندت الى اسلوب الاعلام المكتوب ، على انها منذ عام ١٩٤٥ جعلت اداة اتصالها الاولى والاساسية هي

الاعلام الجماهيري بأوسع معانيه . والمراد بالاعلام الجماهيري مختلف وسائل الاتصال المنظمة ، ليس فقط تلك التي تعتمد على الحكمة المكتوبة كالصحافة بل وكذلك الاذاعة والتليفزيون والسينما والمسرح .

من المعلوم ان الجهاز الاعلامي يزاول سلطة ضخمة من تقوية وتضخيم المواقف السياسية ومظاهر التعبير عنها في اتجاهات الرأي العام . واذا كنا نتصور في بلادنا ضعف هذه الاجهزة في الاتصال والتوجيه ، فان الرأي العام الغربي على العكس من ذلك يتشكل اساسا عن طريق هذه الاجهزة .

السبب في ذلك يرجع الى اكثر من عامل واحد :

اولا : الى التقدم الثقافي والتخصص الفني والتنوع الموضوعي لاجهزة الاعلام الجماهيرية . فالجريدة او المجلة الاسبوعية تتناول كل ما يعني اي قارىء ، وهي لا تقتصر على الخبر اليومي المحلي ، بل تتعداه الى التعليق والتحقيق في جميع مظاهر الوجود الفكري والانساني .

ثانيا : الزامية التعليم التي استقرت منذ قرون في تلك البلاد فضلا عن طول مدتها حيث انها تفرض نفسها على الشباب في بعض البلاد حتى سن الثامن عشر ، لا بد ان يكون من نتيجتها ان جمهور الصحافة والاعلام المكتوب يصير قاعدة عريضة تشمل الشعب بأجمعه : حضري وريفي ، ذكر وانثى. بل بلغ الاهتمام بالاتصال بالجمهور عن طريق الصحافة ان وجدت الصحافة المتخصصة التي تصل الى الاطفال ، ثم الشباب ، فضلا عن تلك الموجهة فقط الى الشيوخ والمسنين.

ثالثا : ساعد كذلك على هذه الناحية الثمن المنخفض

الذي تباع به الصحافة اليومية والاسبوعية لو قورن بالاعلام المكتوب غير الدوري (الكتب وما يتصل بها) . ولو نظرنا الى ثمن مجلة كالاكسبريس الفرنسية وهي من اغلى المجلات الفرنسية ، وثمنها فرنكان ، ونظرنا الى ثمن كتاب عادي يحمل مجموع الكلمات التي تتضمنها تلك المجلة لوجدنا ان هذا الكتاب يصل ثمنه في المتوسط الى حوالي ثلاثين فرنكا اي ١ : ١٥ .

اهتمت اسرائيل منذ بدايتها بالاعلام المكتوب ولا تزال تعتبره من اهم الادوات التي تسمح لها بنقل وجهة نظرها الى جميع طبقات الرأي العام في جميع انحاء العالم . ويكفي ان نلقي نظرة سريعة على الجداول المرفقة بالبيانات الاحصائية عن الصحف والمجلات اليهودية في خارج اسرائيل . فهي طبقا لاحصاءات عام ١٩٦٧ تتمثل في :

اولا : ٢٤٤ صحيفة في الولايات المتحدة الاميركية منها باللغة الانجليزية ١٥٨ دورية .

ثانيا : صحف ومجلات صهيونية في كنده ، ثلاثون دورية تسع فقط منها باللغة الانجليزية .

ثالثا : العدد في اميركه اللاتينية ينزل الى ١١٨ صحيفة ولكن منها باللغة الاسبانية ٤٧ .

رابعا : فاذا انتقلنا الى القارة الاوروبية لوجدنا ان العدد يرتفع الى ٣٤٨ دورية تغطي جميع اللغات الاوروبية دون استثناء .

خامسا : ورغم ان اسرائيل لم تهتم بوجودها في آسيه الا ان لها في الهند ثلاث دوريات وفي ايران مجلة اسبوعية .

ثم في تركيه خمس دوريات منها ثلاث جرائد احداها يوميـة باسم صحيفة « الشرق » وثانيـة اسبوعية باسم جريدة « نجمة الشرق » .

سادسا : كذلك الصحف اليهودية في افريقيه منتشرة وبصفة خاصة باللغة الانجليزية حيث نجد مجموعة دوريات يرتفع عددها الى ٤٢ دورية منها ٣٣ باللغة الانجليزية .

وهكـذا يتضح مـن البيان رقم ٩ ان اسرائيل تملـك شبكة من الاعلام المكتوب المنتشر في جميع انحاء العالم والذي يصل الى ٧٦٠ جريدة ومجلة اي شبكة ضخمة تربط جميع فئات وطبقات الرأي العام العالمي بوجهة النظر الاسرائيلية .

على اننا لنستطيع ان نقيم حقيقة هذا الاخطبوط الاعلامي يجب ان نضيف ما يأتي :

ا ـ ان هذا الاعلام المكتوب لا يتناول الصورة الاخرى من الاعلام المكتوب التي تعد في اسرائيل ذاتها سواء في شكل اعلام حزبي او اعلام غير حزبي ولكنه سياسي او اعلام ديني ، وسواء اخذ صورة الاعلام الدوري او الاعلام المكتوب العادي.

ب ـ كذلك يجب ان نضيف وجود دور عديدة للنشر وظيفتها فقط التعريف باسرائيل وبالنشاط الاسرائيلي ولعل اهم جهاز من هذا القبيل هو ذلك المسمى الاسبوع الاسرائيلي والذي يصدر شهريا مجلد عن صورة من صور الحيـاة في اسرائيل يتولى صياغته كاتب متخصص مـن ذوي الشهرة العالمية .

جـ ـ كذلك لا يجوز لنا ان ننسى البرامج الموجهة التي

القارة	اللغة	صحف يومية	مجلات اسبوعية	اخرى	المجموع
الولايات المتحدة الاميركية	انجليزية	—	٦٣	٩٥	٢٢٤
	اخرى	٣	١١	٥٢	
كنده	انجليزية	—	٥	٤	١٥
	اخرى	٢	٣	١	
اميركه اللاتينية	اسبانية	—	٨	٣٩	١١٨
	اخرى	٤	١٦	٥١	
آسيه	انجليزية	—	٢	٢	١٣
	اخرى	٢	٦	١	
اوروبه	انجليزية	١	١	٤٣	٣٤٨
	اخرى	٢٢	٧٦	٢٠٥	
افريقيه	انجليزية	—	٤	٢٩	٤٢
	اخرى	—	١	٨	
المجموع الكلي		٣٤	١٩٦	٥٣٠	٧٦٠

بيـــان احصائي عـــن الاعلام المكتوب الصهيوني
في جميع انحاء العالم
بيان رقم ٩

تغطي بدورها قنوات عديدة ومن بينها البرنامج العربي الذي تخصص له اسرائيل اربع ساعات يوميا وتقدر ميزانيته طبقا لاحصاءات عام ١٩٦٤ بحوالي مائتي الف جنيه .

د ـ كذلك يجب ان نضيف النشاط المسرحي الذي توليه اسرائيل اهمية خاصة والذي تستغل بخصوصه الكتابات والمؤلفات التي امتلأ بها الفكر الاوروبي بصفة خاصة في عشرة الاعوام الاخيرة . نذكر من بينها على سبيل المثال مسرحية الرسول التي ظلت محور الحياة الادبية في اوروبه خلال عامي ١٩٦٣ و ١٩٦٤ للكاتب الالماني المشهور هوخهوت والتي اثارت مسؤولية البابا ازاء حوادث القتل الجماعي لستة ملايين من اليهود اثناء الحكم النازي .

هـ ـ على ان اهم ما يجب ان نذكره بهذا الخصوص هو كيفية استغلال اسرائيل للسينما على نطاق واسع كأداة ذات فعالية منقطعة النظير فيما يتعلق بتغيير اتجاهات الرأي العام . ولعل خير نموذج يجدر بنا ان نسوقه بهذا الصدد هو ذلك المتعلق بقصة « اكسودس » للكاتب الاميركي اوريس .

٢٦ ـ قاعدة الاغراق الاعلامي في فن الدعاية الصهيونية

الذي يجب ان نلاحظه بخصوص مسالك الاعلام الجماهيري ان الدعاية الاسرائيلية لم تقتصر في معالجة اي موقف من المواقف على اداة واحدة من ادوات الاتصال او على جهاز واحد من اجهزة الاتصال الجماهيري . والواقع ان هذا يعكس طبيعة فن الهجوم الدعائي الاسرائيلي اذ هي تجعل هذا الهجوم كليا وشاملا في آن واحد . بمعنى اخر بينما تجعل

المنطق الدعائي ينساب بطريق الجرعة اي جزئية جزئية ، فانها فيما يتعلق بادوات الاتصال تلجأ الى سياسة الاغراق والتكرار . التكرار المستمر لنفس الحجة ثم الاغراق الاعلامي بمعنى ان نفس الحجة في نفس اللحظة تتردد وتنطلق من جميع الادوات والاجهزة الاعلامية . وقد بلغت عن طريق هذا الاسلوب نجاحا منقطع النظير في المجتمع الاميركي على وجه الخصوص حيث نلاحظ ان معالم التفكير واطار التصور بالنسبة للمشكلة اليهودية اضحى ذا خصائص واضحة لا فقط لدى الاجهزة اليهودية والصهيونية بل وكذلك لدى المسيطرين على الحياة الحزبية السياسية في جميع صورها . ويكفي ان نلقي نظرة على بعض التصريحات الصادرة من تلك الاحزاب السياسية :

فمذكرة الوكالة اليهودية التي قدمت للحكومة البريطانية عام ١٩٤٤ تتحدث عن ضرورة « اعتبار فلسطين كومنولث يهودي » .

وقرار الحزب الديمقراطي الصادر في نفس العام يتكلم عن ضرورة « اقامة كومنولث ديمقراطي بفلسطين » .

ثم يأتي برنامج الحزب الجمهوري عقب ذلك بعدة اشهر فيعلن انه : « يمكن ان تصبح فلسطين كومنولثا ديمقراطيا حرا » .

فلو تذكرنا ان هذا النجاح يعود الى قرابة ربع قرن من الزمان يتعين علينا ان نتصور مدى صعوبة مواجهته في الوقت الحاضر . والسبب في ذلك يرجع الى القاعدة المطلقة التي سيطرت على الاعلام اليهودي منذ — كما سبق ورأينا — ان

وصل سلفر في آب (اغسطس) عام ١٩٤٣ الى زمام الزعامة الصهيونية الا وهي استخدام جميع ادوات الاتصال في حملة الدعاية وعدم الاكتفاء باداة واحدة بالنسبة لاي موقف من مواقف التوجيه :

اولا : الصحافة وقد سبق ان راينا العدد الضخم الذي ينتشر في جميع انحاء العالم .

ثانيا : الاذاعة .

ثالثا : السينما ، ويكفي ان نذكر بهذا الخصوص ايضا موجة الافلام الدينية التي ظهرت خلال الاعوام الاخيرة والتي تدور جميعها حول اعادة النظر في تبرئة اليهود من قتل المسيح .

رابعا : وهي لم تترك المسرح كما سبق ورأينا ، فشجعت عملية خلق اكثر من مسرحية واحدة حول معاملة اليهود خلال فترة الحكم النازي . وبلغت من قوة اعلامها ان اثارت الرأي العام الاوروبي على موقف الكنيسة الكاثوليكية خلال فترة الحرب العالمية الثانية عندما قدمت المسرحية السابق ذكرها ، الرسول ، التي اقامت واقعدت طبقة المثقفين خلال عامين كاملين في فرنسا والمانيا وايطاليا .

٢٧ ـ الاتصال الشخصي ومسالكه في عملية التوجيه السياسي

الوسيلة الثانية التي لجأت اليها الدعاية الاسرائيلية تدور حول وسائل الاتصال الشخصي .

قد يتصور البعض ان هذه الاداة محدودة الاهميـــة ، ولكن هذا ليس الا نتيجة نقص في العلم بنظرية الاتصال . فالابحاث الميدانية التي اجراها جميع علماء الراي العام ، اثبتت انه اذا كان من الممكن التاثير في الرأي العام بالتقوية او بالاضعاف عن طريق الاعلام الجماهيري ، فان تغير الموقف او تغير الاتجاه لا يمكن ان يتم الا عن طريق الاتصال المباشر . او بعبارة اخرى لو ان شخصا يؤيد وجهة نظر معينة ولكن هذا التأييد ضعيف ونريد تقويته نستطيع ان نلجأ الى الاعـلام الجماهيري ، اما اذا كانت الغاية هي تغيير وجهة النظر مـن التأييد الى المعارضة او من المعارضة الى التأييد فان الاعـلام الجماهيري وحده لا يستطيع ان يقوم بهذه الوظيفة ، بل يصير وسيلة تابعة لاخرى اصيلة : الوسيلـة الاصلية هـي فقط واساسا الاتصال المباشر .

استغلت اسرائيل هذه الاداة الثانية استغلالا رهيبا :

اولا : لجأت الى الاقليات اليهودية المنتشرة في جميـع انحاء العالم كما سبق ورأينا جاعلة منها نوعا من انواع الطابور الخامس الذي يحمل جراثيم للعدوى الفكرية فـي مختلف طبقات الرأي العام .

ثانيا : شجعت خلق المنظمات اليهودية والصهيونية .

ثالثا : ارسلت مندوبيها وممثليها يتسربون عن طريق نشر السياسة الثقافية .

رابعا : باسم منظمات الصداقة ودون ان تعتمد فقط على ممثليها الدبلوماسيين ــ الذين يصيرون في تلك الحالة اقل الناس صلاحية لاجراء عملية الاتصال المباشر بسبب طبيعـة

وظيفتهم ـ وعن طريق المعونات الثقافية والتبادل الثقافي ابتداء من المنح الدراسية الى ارسال الاساتذة والمتخصصين استطاعت اسرائيل ان تتغلغل في الدول النامية بل وايضا في الدول المتقدمة حيث تسيطر العناصر اليهودية على اغلب اقسام دراسات الشرق الاوسط والدراسات الشرقية واللغات السامية في جميع الجامعات الاوروبية والاميركية .

خامسا : خلقت وشجعت على خلق اتجاهات فكرية معارضة وتولت هي عملية ضبط تلك الاتجاهات لتسمح لعملية الاتصال بان تكون طبيعية اي لتجعلها تظهر في شكل اتصال غير مصطنع او مفتعل .

٢٨ ـ المنظمات الدولية غير الحكومية ودورها في نشر الدعوة الصهيونية

سبق ان راينا كيف ان الدعاية الاسرائيلية لم تتردد في ان تجعل من كلا السياستين الثقافية والسياحية مسالك اخرى من مسالك الغزو النفسي . على انها لم تقتصر على ذلك الحد ، فالى جانب هذه الطرق الوطنية ، تسللت اسرائيل عن طريق انبائها الى الاجهزة الدولية غير الحكومية . ونقصد بذلك جميع المنظمات الدولية ، ولكنها تنشأ ابتداء ثمرة جهود فردية وتعيش في اغلب الاحيان على اعانات خاصة تقدمها بعض الجهات الخيرية وفي بعض الاحيان بعض الدول او الدولة التي تتخذ المنظمة من عاصمتها مقرا لنشاطها . وهذه المنظمات انتشرت بشكل واضح ومخيف عقب الحرب العالمية الثانية وبصفة خاصة في غرب اوروبه . في بداية وجودها قامت

الاجهزة الادارية لتلك المنظمات على اكتاف اليهود : فهم مشردون في اغلب بقاع العالم وبصفة خاصة في غرب اوروبه، وهم يتقنون الكثير من اللغات ، ثم هم على استعداد لتقبل ولو في البداية ، اقل الاجور . ولو درسنا اليوم تشكيل هذه المنظمات لوجدنا ان اغلب اعضاء الهيئة الادارية بداخلها يغلب عليهم الطابع اليهودي هؤلاء كونوا لاسرائيل رأس حربة استطاعت تدريجيا ان تتغلغل في جميع انحاء النشاط الدولي بطريق غير مباشر مكونة قوة ضاغطة تلعب من خلف الستار دون ان تجد اي قوى اخرى مضادة .

(٣)

تقييم الدعاية الاسرائيلية

٢٩ ـ طبيعة عملية التقييم الدعائي واهميتها

رغم انه قد يبدو سابقا لاوانه تقديم نماذج محددة كما وكيفا اي كحقيقة مصاغة بمقاييس مادية تعبر عن تطور معين بحيث تسمح بتحديد آثار الدعاية الاسرائيلية ومدى نتائجها من حيث الاخفاق والنجاح ، وتسمح بالتالي بابراز كيف تمت عملية التطور التي سمحت بتحقيق تلك الاهداف والتي بالتالي استطاعت ان تغير في ابعاد الرأي العام العالمي الحقيقية ، لان هذه الدراسة في حاجة الى امكانيات لا يمكن ان تتوفر الا لدى اجهزة منظمة تستند الى جهود اكثر من مجموعة واحدة من الباحثين وتدعمها الامكانيات الضخمة التي قد تسمح بها فقط المنظمات القومية ، رغم ذلك فنستطيع ان نقدم اكثر من نموذج واحد لتأكيد الدلالة على عمق وقوة النجاح الذي

صادفته الدعاية الاسرائيلية .

ونستطيع ان نميز بهذا الخصوص انواع اربعة من النماذج :

اولا : نماذج فردية .

ثانيا : نماذج جماعية .

ثالثا : تطورات داخلية لشرائح الرأي العام .

رابعا : نماذج دولية .

فلنقدم لكل من هذه النماذج بعض الامثلة .

٣٠ ـ النموذج الاول : المواقف الفردية

فيما يتعلق بالنموذج الاول اي المواقف الفردية نقصد بذلك كيف استطاعت الدعاية الاسرائيلية عن طريق عملية ضغط مباشرة ارتبطت في بعض الاحيان بارهاب مستتر ولكن في اغلب الاحيان بعملية غسيل للمخ منظمة ان تحول مواقف فردية واضحة الدلالة لتأييد الدعوة الصهيونية . ويكفي أن نذكر على سبيل المثال الحالات الثلاث الاتية :

١ ـ الحالة الاولى الخاصة بالمؤلف والفيلسوف الالماني سالومون . هذا الفيلسوف يعتبر من أشهر من عبر عن الفلسفة النازية مع تعصب يبلغ حد الحالة المرضية ومع ايمان مضطرد ومستقر لم يتغير في خلال جميع مراحل تطور النظام النازي ـ ولذا فقد كان من الطبيعي ان تكون كتابات المؤلف المذكور متخذة موقفا معارضا للصهيونية مؤكدا بهذا خط

التناسق الضروري مع عقيدته النازية. وفعلا ففي مؤلفه الذي اصدره عقب الحرب العالمية الثانية والذي كان بمثابة احتجاج ونقد ذريع للمحاولات التي كانت قد بدأتها الدعاية الاميركية بخصوص تحليل ودراسة الشخصية القومية الالمانية تمهيدا لاجراء عملية ترويض عقلية منظمة للشعب الالماني ، بعنوان « سوف اظل بروسيا » فان موقفه لم يتغير . ولكن لو قارنا ذلك الموقف بمؤلفه التالي الذي صدر عام ١٩٦٢ بعنوان : « المغضوب عليهم » لهالنا ذلك الفارق الواضح وذلك التغير الرهيب الذي اصاب المؤلف من موقفه بالنسبة للمشكلة اليهودية .

٢ ـ المثل الثاني يتعلق بالروائي الاميركي اوريس . فقد بدأ احتكاكه بالمشكلة اليهودية عن طريق المصادفة عندما عاصر احداث الهجرة اليهودية من قبرص الى فلسطين في خلال شهر تشرين الثاني (نوفمبر) عام ١٩٤٦ واثبت ذلك في روايته الاولى المشهورة باسم « الخروج » حيث كان موقفه يميل الى تأييد اليهود او بعبارة ادق يريد الدفاع عن مأساة اليهود من الوجهة الانسانية (وهي حقيقة لا شك فيها فاليهود يمثلون مظهرا من مظاهر الانانية الاوروبية التي خلقت مشكلة الاقليات) . وليس ادل على ذلك من ان نقرأ خطابات الفيلسوف الالماني واليهودي الاصلي هسرل التي تبادلها مع اصدقائه في بلجيكه قبل وفاته بعدة اعوام . في هذه القصة ، رغم ان المؤلف المذكور اوريس يتخذ موقفا لا يمكن ان يوصف بالحياد الا انه لا يمكن ان يوصف ايضا بانه تعبير عن ايمان بالدعوة الصهيونية ، بل هو لا يتردد في

معرض حديثه عن المقومات الدفينة للمشكلة اليهودية ان يتهم الانجليز وكذلك الفرنسيين بانهم شاركوا الالمان في اعمالهم غير الانسانية . وهو يصف الانجليز بانهم قذرون ، وهو يترك العامل الانساني فقط يسيطر على تحليله للمواقف المرتبطة بشخصيات القصة حتى انه يجعل الاميركية ـ بطلة الرواية ـ تحتقر المقومات الايديولوجية والعناصر المثالية للشخصية اليهودية . وهي عندما تخضع في النهاية لمصيرها وتقبل ان ترتبط بالنمرذج اليهودي ممثلا في شخص احد العسكريين الاسرائيليين ، فهي تفعل ذلك تحت تأثير العاطفة وفي لحظة ضعف تعلن عقبها مباشرة عن مبلغ عدم ثقتها في تلك القيم الاسبرطية التي تقدمها الشخصية اليهودية .

لو اردنا ان نحلل القصة التالية لنفس المؤلف التي نشرها عام ١٩٦١ بعنوان « ميلا ١٨ » لوجدنا ان الكاتب قد انتقل من موقف المؤلف الذي يعبر عن مشكلة انسانية الى موقف المكافح الذي يؤمن بقضية عنصرية . لم يعد يشكك في القيم اليهودية بل هو يشكك في كل قيم لا تقبل او تتعارض مع تلك القيم اليهودية وجميع العناصر التي سبقت . ان ابرزها في القصة السابقة على انها مظاهر نقص في المثالية اليهودية اضحت في هذه القصة الثانية مظاهر قوة وعناصر للسيادة المثالية المرتبطة بالدعوة الصهيونية . ولم يعد اليهودي شخصا انانيا لا يتردد في ان يلجأ الى احط الوسائل في سبيل تحقيق رغباته ، بل اضحى شخصا مثاليا يضحي بكل شيء في سبيل قيمه ومعتقداته . ان اليهودي في هذه القصة يمثل الرجل الكامل، يعبر عن الانسانية في اقصى مراحلها : « مع الرجال العقلاء سوف افكر ـ هكذا يقول على لسان احد ابطاله ـ مع الرجال

الذين وهبتهم الطبيعة فضيلة الانسانية ، سوف ادافع عن تلك الفضيلة ، ولكن مع الطغاة فلا موضع للمناقشة » .

٣ ـ مثل ثالث ، قد يكون اقل وضوحا ، ولكنه اخطر في الدلالة ، نستطيع ان نتلمس مصادره في مؤلفات الروائي اليوناني الاصل صاحب الشهرة العالمية كازنزاكي ، هذا المؤلف الذي ظل في جميع رواياته يتخذ موقفا محايدا بل وفي بعض الاحيان يميل الى التشكك في الحقيقة الدينية ، وان كان قد جعل من الشك اسلوبا من اساليب الارتقاء للوصول الى تأكيد العقيدة الكاثوليكية اذا به عندما يقدم لنا في اخر حياته يومياته ، التي قدر لها ان تطبع عقب وفاته عام ١٩٦١ ودون ان يقدر للمؤلف ان يراجعها ليعطيها الصيغة النهائية ، يأتي مدافعا عن الصهيونية مؤكدا للمزاعم التي تستتر خلفها دولة اسرائيل . ورغم ان المكان لا يتسع لتحليل هذا الكتاب ولكن يكفي ان نراه وهو في موضع دراسته للانسان المعاصر يقارن بين المسيحية واليهودية ثم يخلص الى وضع كلا العقيدتين موضع المساواة ، بل هو لا يتردد في ان يدافع عن قيم اليهودية حيث يرى في ذلك الاله الصلب المنتقم المحب للدماء حقيقة طبيعية ولازمة ازاء اللحظات القاسية التي تعين عليه ان يجتازها حيث قدر له ان يكون دائما في قتال مع البشر ومع الطبيعة : ان القتال واراقة الدماء هي وسيلة للنصر والخلاص . ولعله من حسن الحظ ان المؤلف في خلال عرضه لتاريخ حياته ترك لنا الفرصة لان نستطيع ان نتتبع مراحل تقلباته العقيدية المختلفة عبر علاقاته مع اكثر من يهودية واحدة .

٣١ ـ النموذج الثاني : المواقف الجماعية

عملية التحليل في ذلك النموذج الثاني اي المواقف الجماعية سوف تكون اكثر تعقيدا او اكثر صعوبة بسبب تعدد المتغيرات المرتبطة بتحليل الموقف الجماعي . فالموقف لا يمكن ان ينبع من عامل واحد ولا يمكن ان يتحكم في تطوره وفي تقلباته المتتابعة مجرد ظرف خارجي عن الموقف وليد حركة منبعثة من قوة غير ذاتية . لا بد من وجود استعداد سابق جاءت معه تلك القوة الخارجية فتقابلت في نقطة معينة افقدته توازنه العادي ونقلته الى صورة جديدة من صور التوازن عبر عنها بذلك التغير في موقفه السياسي العام او الخاص .

ومع ذلك نستطيع ان نقدم بهذا الخصوص اكثر من مثال واحد :

١ ـ المثل الاول نستمده من موقف الحزب الشيوعي الايطالي اثناء الاعتداء على مصر في عام ١٩٥٦ وكذلك من موقف الحزب الفاشستي الايطالي الجديد خلال نفس الفترة .

فقد كان من الطبيعي ان يقف اليسار الاوروبي موقف الدفاع عن القضية المصرية وقد كان هذا هو الخط الثابت الواضح من خلال تصريحات ممثلي اليسار الاوروبي في مختلف تكتلاته وتنظيماته السياسية ابتداء من اليسار المتطرف ـ الشيوعية ـ حتى المعتدل ـ الاشتراكية ـ وقد كان من المتوقع ان يتخذ اليسار الاوروبي نفس الموقف من القضية المصرية عقب الاعتداء الثلاثي . ورغم انه من

الصعب ان يوصف الحزب العمالي باليسارية ، الا انه حيث كانت له الحكمة فانه لم يتردد في ان يتخذ موقفا معارضا من الحزب المحافظ . ومن الطبيعي ان يكون مثل ذلك الموقف موضع مناقشة من حيث دلالته حيث تختلط عناصر الاستراتيجية الداخلية بمقومات الموقف الدولي . كذلك نفس الملاحظة تنطبق من حيث دلالتها على موقف الاشتراكية الفرنسية التي كانت في تلك اللحظة مرتبطة ارتباطا وثيقا بالازمة اذ انها كانت تتولى مقاليد الحكم في فرنسه . على العكس من ذلك فان الحزب الشيوعي الايطالي كان يتخذ موقف المعارضة بل وكان موقفه من حيث تأييد القضية العربية حتى نهاية عام ١٩٥٥ واضحا صريحا لا جدال في مدلوله . ونفس جريدة الوحدة « اليونيتا » اللسان المعبر عن الحزب الشيوعي كانت تتخذ هذا الموقف حتى شهر تموز (يوليو) عام ١٩٥٥ . ومع ذلك فمنذ النصف الثاني من تشرين الاول (اكتوبر) حتى نهاية تشرين الثاني (نوفمبر) لم يرتفع صوت واحد في الصحافة الشيوعية الايطالية يهاجم السلوك الاسرائيلي او يعبر عن استيائه من موقف الاعتداء المذكور .

٢ ــ المثل الثاني نستطيع ان نصل اليه عن طريق المقارنة بين المواقف المتعددة ذات العناصر المتقاربة ، وهو اسلوب نلجأ اليه كثيرا في ابحاث الرأي العام وتحليل الصحافة الاجنبية . والمقارنة هنا تتعلق اولا بالقضية العربية وقضية الشعوب الملونة داخل جنوب افريقيه. فمقارنة سطحية لموقف الصحافة الاوروبية من القضية العربية مع موقفها من قضية الشعوب الملونة يوضح الى اي حد كيف استطاعت اسرائيل ان تؤثر في تشويه الرأي العام الاوروبي بطرق مقنعة ازاء القضية

العربية . فالقضية العربية لا تعدو ان تكون محاولة لمجتمع متخلف ان يقف على قدميه ، وان يحصل على حقه في الحياة الحرة الكريمة ، وان يتخلص من التعصب العنصري ضد ما يمثله من قيم ثقافية وحضارية . والشعوب الملونة قضيتها من حيث طبيعتها لا تختلف عن هذه القضية ، واذا كانت هناك ابعاد اخرى في القضية العربية فهي لا يمكن ان تفهم الا على انها تأكيد لتلك القضية . الاستمرار التاريخي للحضارة العربية من جانب وسعي المجتمع العربي من جانب اخر لتحقيق وحدة سياسية هي ابعاد تزيد من تأكيد القضية ولا تنال من صحتها . ومع ذلك فان الصحافة الاوروبية التي تقف موقف الدفاع عن القضية الاخرى لا تتردد في ان تقف موقف الشك والحذر ان لم يكن موقف الهجوم والتحقير بصدد القضية العربية . ولعل المثل الواضح لذلك المعبر عن هذه الحقيقة في الصحافة الفرنسية هو جريدة « الموند » وفي الصحافة الانجليزية هو جريدة « الايكونوميست » . وبدرجة اقل وان لم تختلف في خطوطها العامة الجريدة الاسبوعية البريطانية «الاوبزرفر» والمجلة الفرنسيةالاسبوعية «نوفل اوبزرفاتور».

وتزداد الدلالة عندما نقارن موقف تلك الصحافة من قضية التعصب العنصري ضد الاقليات العربية في اسرائيل . فرغم ان هذه الاقليات تعامل نفس المعاملة التي تخضع لها الاقليات الملونة في جنوب افريقيه ، ورغم اعتراف جميع المعلقين الذين عاشوا في اسرائيل من أن هذه الاقليات تخضع لنفس القوانين التي تخضع لها الاقليات الملونة في جنوب افريقيه حتى ان بعض المثقفين اليهود ثاروا ضد هذا الوضع في نفس اسرائيل ، فان الصحافة الاوروبية لم تثر هذا

الموضوع في اي من اعدادها حتى تلك التي اهتمت بالدفاع عن قضية الاقليات الملونة في جنوب افريقيه وبصفة خاصة المجلة الفرنسية السابق ذكرها .

٣٢ ـ النموذج الثالث : موقف الرأي العام البريطاني المؤيد للحزب المحافظ

الناحية الثالثة التي نستطيع ان نسوقها ذات الدلالة في التعبير عن اثر الدعاية الاسرائيلية في عملية تحويل موقف الرأي العام ترتبط بشرائح وطبقات الرأي العام البريطاني خلال الفترة التي تمتد من شهر تموز (يوليو) حتى شهر كانون الاول (ديسمبر) عام ١٩٥٦ .

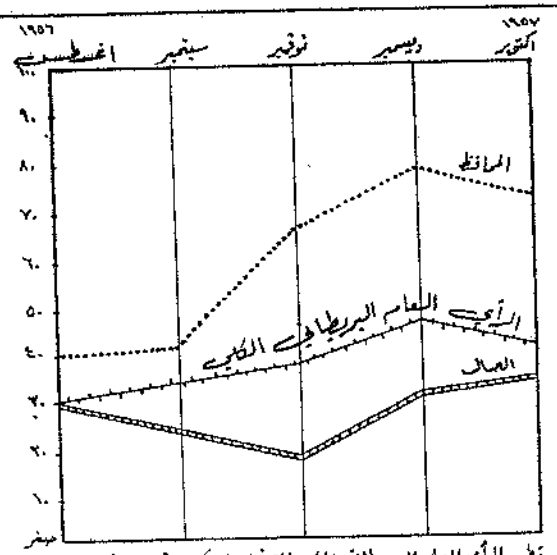
لقد سبق ان رأينا كيف تطور موقف الرأي العام في داخل مجلس اللوردات ابتداء من فترة الحرب العالمية الاولى حتى الحرب العالمية الثانية . على ان الذي يجب ان نلاحظه بهذا الخصوص ورغم ذلك التطور الجزئي هو ان المجتمع اليهودي الانجليزي يعكس خصائص معينة تجعل اثره كقوة ضاغطة تختلف اختلافا واضحا وصريحا عن الاقلية اليهودية في المجتمع الاميركي .

اولا : فاول ما نلاحظه بهذا الشأن ان الاهمية العددية محدودة وضيقة . ان نسبة اليهود في المجتمع الانجليزي الكلي وفي اقصى مراحل تضخمها لم تزد عن ١ ٪ من المجتمع الكلي. فهي في عام ١٩٥٠ وصلت الى حوالي نصف مليون وظلت حتى الان تتذبذب حول هذا العدد حيث تستوعب اسرائيل جزءا هاما من الزيادة السكانية . على انها الى جانب ذلك

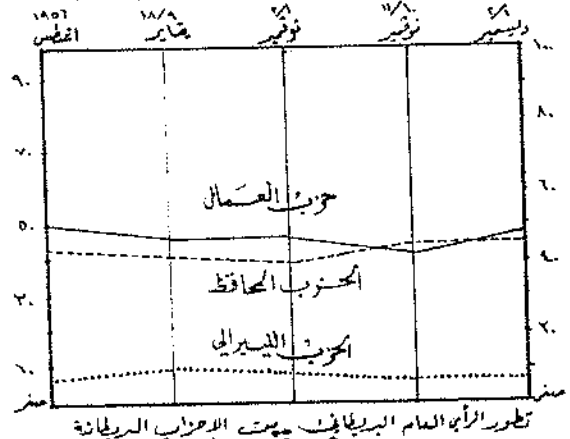
يلاحظ عليها انها تتركز في مناطق معينة . فحوالي ٦٠٪ من اليهود الانجليز يعيشون في لندن وبصفة خاصة في بعض احيائها .

ثانيا : ان المجتمع اليهودي لم يقدر له في اي لحظة من لحظات وجوده ورغم ان الاعتراف الرسمي به يعود الى عام ١٧٦٠ فضلا عن القانونين المشهورين الخاصين بالزواج «Marriage act» والتسجيل «Registration act» الصادرين عام ١٩٣٦ الا ان المجتمع الانجليزي لم ينظر اطلاقا الى اليهود الا على انهم مواطنين بريطانيين اي جزء من الكومنولث البريطاني . ولعل هذا يفسر الى حد كبير اختلاف موقف الرأي العام الانجليزي من الرأي العام الاميركي .

ثالثا : زاد من هذا الموقف بخصائصه المستقلة الاضطراب الفكري الذي اصاب المجتمع الانجليزي ازاء حوادث الارهاب اليهودي في فلسطين خلال عامي ١٩٤٧ و ١٩٤٨ . فقد كان على الرأي العام الانجليزي ان يسأل نفسه : كيف نؤيد قيام دولة يهودية تجعل نقطة البداية في تاريخها قتل الجنود الانجليز واذلال ممثلي الامبراطورية البريطانية في فلسطين وجعل هذا الاسلوب عنصرا من عناصر الحملة التي تستند اليها الدعاية الصهيونية ؟. وقصة اكسودس جاءت لتزيد من هذا الشعور تضخيما : هذه القصة التي وصفت بانها في تاريخ اسرائيل تماثل من حيث اهميتها الدعائية التوراة لم تقتصر على ان تصف الانجليز بالدناءة ، بل انها حكمت على الجهود البريطانية باجمعها من انها لم تكن الا عقبة كأداء في سبيل الاعتراف بالوجود الاسرائيلي : يقول الكاتب مزورا في هذه



تطور الرأي العام البريطاني المؤيد للتدخل العسكري في مصر عام ١٩٥٦



تطور الرأي العام البريطاني نحو الأحزاب البريطانية

بيان رقم ١٠

الحقائق التاريخية ان بريطانيه تسببت في « حمل دول الكومنولث على الامتناع عن التصويت في الوقت الذي انزلت فيه ضغطا على تلك الدول الاوروبية الصغيرة التي كانت مرتبطة بها اقتصاديا » . كل هذا كان لا بد وان يثير ثائرة الراي العام البريطاني ازاء القضية الصهيونية .

رابعا : فاذا اضفنا الى ذلك انه كان ينبع من داخل المجتمع اليهودي الانجليزي معارضة قوية لفكرة الدولة الاسرائيلية لفهمنا لماذا كان موقف الراي العام البريطاني وظل حتى تاميم قناة السويس مصابا بنوع من البلبلة بل يكاد يكون في مجموعه مؤيدا للقضية العربية .

ولعل هذا يفسر حقيقتين : الموقف الصريح الحاسم من جانب الحكومة الانجليزية ضد مشروعات اسرائيل العسكرية حتى ربيع عام ١٩٥٥ . الامر الثاني هو امتناع النواب اليهود في داخل البرلمان الانجليزي عن تكوين اي لجنة يهودية للنواب البريطانيين وذلك رغم ان مجلس العموم كان يضم سبعة عشر يهوديا ينتمون جميعا الى حزب العمال .

خامسا : ولعلهمما يثير الدهشة او يؤكد الدلالةالمستترة خلف هذه الملاحظات اننا لو رجعنا الى « دليل الشخصيات : Who's is who » او « الكتاب اليهودي السنوي : Jewish Yearbook » لعام ١٩٦١ نجد انه من بين السبعة عشر برلمانيا اليهود فقط سبعة قد اعلنوا انتماءهم الى بعض المنظمات الصهيونية او قيامهم بأي صورة من صور النشاط اليهودي . بل ومن هؤلاء السبعة لم يذكر من قبيل اتصاله

بتلك المنظمات الصهيونية الا القليل التافه الذي لا يعني اي ارتباط او تبعية بالدعايةالاسرائيلية . فمثلا بارنت ستروس يذكر انه عضو في جمعية اصدقاء المتحف الاسرائيلي وكذلك موريس ايدلمان يعلن انه عضو في جمعية اصدقاء الجامعة العبرية .

كل هذه الحقائق تفسر ضعف القوة الضاغطة اليهودية في المجتمع الانجليزي . رغم ذلك فان تطور الرأي العام البريطاني خلال تلك الفترة التي سبق وحددناها والتي تدور اجمالا حول نتائج تأميم قناة السويس وتخصيصا حول عملية الصراع العسكري ومحاولة الغزو المتحالف لمنطقة قناةالسويس نجد انه ليس من السهل تقديم نتائج دقيقة دون ان تسبق ذلك دراسة عميقة لابعاد ثلاثة ترتبط بالمشكلة ارتباطا وثيقا وهي :

اولا : تطور الرأي العام البريطاني ازاء المشكلة العربية خلال عشرة الاعوام التي تمتد اجمالا منذ نهاية الحرب العالمية الثانية حتى مؤتمر باندونج عام ١٩٥٥ .

ثانيا : تحليل طرق الدعاية الاسرائيلية لتشويه سياسة الوحدة العربية في الصحافة الانجليزية .

ثالثا : تحليل القوى السياسية البريطانية من حيث تجاوبها مع الدعاية الاسرائيلية .

رغم ذلك ورغم عدم توفر الدراسات الا اننا نستطيع بفضل نشرات تحليل الرأي العام التي يقدمها معهد تحليل الرأي العام البريطاني والتي اجريت على دفعات متتابعة مع الالتجاء الى الاسلوب التكراري « البانل » في التحليل الذي

يسمح بالمقارنة بين مختلف المواقف والتي تمت خلال الفترة التي تمتد من اوائل آب (اغسطس) حتى نهاية كانون الاول (ديسمبر) عام ١٩٥٦ بمعدل تنفيذ استفتاء كل اربعةاسابيع تقريبا ، ان نكشف تطورا هاما وخطيرا لموقف الراي العام البريطاني من حيث الشرائح المؤيدة للحزب المحافظ .

واذا كان كل من تعرض لهذه الناحية بالتحليل من الفقه الاوروبي اثار هذا السؤال دون ان يجيب عنه معلنا عدم استطاعة تقديم تفسير واضح لهذا التغير للموقف المحافظ الذي لم يقابله اي تغير مقابل في مواقف القوى السياسية الاخرى وبصفة خاصة موقف حزب العمال فاننا نستطيع اليوم ان نقدم تفسيرا لتلك الظاهرة : وهو نجاح الدعاية الاسرائيلية .

فاحد تقاليد الحزب المحافظ البريطاني كانت دائما الدفاع عن القضية العربية في منطقة الشرق الاوسط . ورغم ان تشرشل لم يكن يخفي ترحيبه بالمطاليب الصهيونية واستماعه الى ممثليها ، الا انه كان بين رجال حزبه من لم يجاهر العرب العداء مثله . والمطلع على نفس تصريحات المسؤولين البريطانيين من الحزب المحافظ حتى ايار (مايو) ١٩٥٦ يلحظ ذلك بوضوح . ولكن عقب تموز (يوليو) من نفس العام بدا الميزان يختل وبدأت في الظهور موجة قوية من الحزب المحافظ لتأييد وجهة النظر الاسرائيلية والتخلي عن خط التحفظ والاعتدال النسبي ، وحتى عقب الاعتداء وعقب الاخفاق العسكري فان هذه الموجة لم تقل بل زادت شدة ووضوحا . ولعله من الغريب ان تخلي ايدن عن الحكم واعلانه عن فشل سياسته لم يصاحبه هبوط في موقف

طبقات الرأي العام المؤيدة للحزب المحافظ بل انها اشتدت قوة وصلابة وعمقا في تأييد التدخل العسكري والتضامن مع اسرائيل في حركة التطويق التي اريد بها احداث عملية «خنق» للنظام المصري . ويصل الامر في هذا الموقف المخالف للتقاليد السياسية للحزب المحافظ الى الحد الذي يجعل المؤلف البريطاني ايستين الذي تعرض لهذه الناحية بالتحليل لا يتردد في ان يصفها بأنها احدثت حالة من حالات التمزق الداخلي في الرأي العام المحافظ البريطاني حتى انه يعلق على تصريحات ممثلي الحزب المحافظ في مجلس العموم وامام الصحافة ومختلف وسائل الاعلام بقوله : « هذه الملاحظات التي جاءت من جانب ممثلي الحزب المحافظ ، وقد ادلى بها المتكلمون باسم الحكومة ... كانت الغاية منها اشعار الرأي العام ، حتى في احرج ايام الازمة ، ان التدخل البريطاني لم تكن الغاية منه قلب سياسة الحكومة من موقفها الذي اساسه التباعد عن اسرائيل » .

فما السبب في ذلك التحول العجيب ؟

مما لا شك فيه ان تحليل الموقف كما سبق وذكرنا لا يزال سابقا لأوانه ، ولكن نستطيع منذ الآن ان نؤكد ان الدعاية الاسرائيلية لعبت في هذا دورا واضحا ، بل يكاد يكون اساسيا حيث وجهت جميع قواها الى القوى المحافظة التي كانت في السلطة ، والتي كانت مسؤولة ومتحكمة في عملية اتخاذ القرار السياسي . ورغم ان الدعاية الاسرائيلية عقب ذلك اهتمت ايضا بالقوى العمالية الا انها خلال تلك الفترة كانت جميع قواها في سبيل الحصول على تأييد طبقات الرأي العام المحافظ ونجحت في ذلك نجاحا واضحا . ويكفي ان نلقي

نظرة على الرسم البياني المرافق والمنقول عن نشرات معهد الراي العام البريطاني حيث نجد ان موقف القوى المحافظة انتقل من ٤٠ ٪ لتأييد التدخل العسكري خلال الاسبوع الثالث من شهر آب (اغسطس) عام ١٩٥٦ الى ٨٠ ٪ بالنسبة لنفس الموقف خلال الاسبوع الاخير من شهر ايلول (سبتمبر) ١٩٥٧ وهذا يعني الانتقال من اغلبية قوية الى اغلبية مسيطرة بحيث نستطيع ان نؤكد ان الرأي العام المحافظ ظل ليس فقط مؤيدا بل ظل رغم الاخفاق الذي اصاب السياسة البريطانية ورغم انسحاب ايدن من المعركة الدولية متعصبا في تأييده مبالغا في رفضه لاي حل سلمي او بعبارة اخرى ظل على موقفه التسابق مع تضخم في النسبة المئوية المعبّرة عن هذا التأييد .

ونستطيع من مراجعة الاحصاءات المرفقة وعن طريق تحليل مفرداتها ان نلاحظ الآتي :

اولا : واضح من تلك الاحصاءات ان الراي العام في مجموعه (التي عبّر عنها بحكمة النسبة لنوعية الموقف) تطور في التأييد بخصوص امكانية التدخل العسكري من ٣٣ في منتصف آب (اغسطس) الى ٤٩ في اواخر تشرين الثاني (نوفمبر) من ٣٧ الى ٤٩ اي بنسبة تكاد تكون ١ الى ٤ لو قورنت بما حدث من تطور لطبقات الراي العام خلال الفترة السابقة والممتدة من اوائل ايلول (سبتمبر) حتى اواخر تشرين الاول (اكتوبر) اي خلال شهرين كاملين .

ثانيا : على اننا لو قارنا القسم من الراي العام المعبّر عن ذلك التطور لهالنا الفارق من حيث نسبة التأييد ، وهو فارق يزداد وضوحا لو قورن بتطور الراي العام العمالي .

تطور الراي العام البريطاني

الاستبيان (وتاريخ تنفيذه)	الموقف	وحدات الراي العام			النسبةالنوعية للموقف
		المحافظ	العمالي	اخرى	
(١) ١٦/٢٤ آب (اغسطس) عام ١٩٥٦ اذا لم تقبل مصر القرارات الدولية فهل يجب ان نتخذ ازائها اجراءا عسكريا ؟ ام يجب ان نكتفي باجراءات الضغط الاقتصادية والسياسية ؟	تدخل عسكري	٤٣	٣٠	٢٢	٪ ٣٣
	ضغط اقتصادي وسياسي	٤٤	٥٢	٥٠	٪ ٤٧
	لا راي له	١٣	١٨	٢٨	٪ ٢٠
	المجموع (نسبة)	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
(٢) ٦/٥ ايلول (سبتمبر) عام ١٩٥٦ اذا لم تقبلمصر الرقابة الدولية للقناة ، ما هو التصرف	اؤيد	٤٧	٢٨	٢٣ر٥	٪ ٣٤
	اعارض	٤١	٥٤	٥٤ر٥	٪ ٤٩

الذي تعتقد انه يتحتم علينا اجراؤه ؟ هل تقبل ام ترفض ان نقدم انذارا الى مصر بمعنى انها ان لم تقبل مقترحاتنا سوف نرسل قواتنا لاحتلال القناة ؟	لا راي له	١٢	١٨	٢٢	١٧ ٪
	المجموع (نسبة)	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
(٣) ٢/١ تشرين الثاني (نوفمبر) عام ١٩٥٦ هل تعتقد ان التدخل العسكري في مصر كان اجراء صائبا ام غير موفق؟	اجراء صائب	٦٨	١٦	٢٣ر٥	٣٧ ٪
	اجراء خاطىء	١٧	٦٧	٤٨	٤٤ ٪
	لا راي له	١٥	١٧	٢٨ر٥	١٩ ٪
	المجموع (نسبة)	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
(٤) ٢/١ كانون الاول (ديسمبر) عام ١٩٥٦ هل تعتقد ان التدخل العسكري في مصر كان اجراء صائبا ام غير موفق؟	اجراء صائب	٨١	٢٢	٣٦ر٥	٤٩ ٪
	اجراء خاطىء	١٠	٦٢	٤١ر٥	٣٦ ٪
	لا راي له	٩	١٦	٢٢	١٥ ٪
	المجموع (نسبة)	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠

بيان رقم ١١

فالرأي العام المحافظ ينتقل من ٤٣ الى ٤٧ الى ٦٨ ليرتفع في نهاية الفترة ويصل الى ٨١ وذلك معبّرا عن النسب الآتية بالنسبة للعلاقة الداخلية في فئات الرأي المؤيد للتدخل العسكري : ٣٧٪ ، ترتفع الى ٤٠٪ في اوائل ايلول (سبتمبر) ترتفع الى حوالي ٥٢ ٪ في اوائل تشرين الثاني (نوفمبر) وتظل تدور حول هذه النسبة ايضا في اوائل كانون الاول (ديسمبر) .

على العكس من ذلك بالنسبة للرأي العام العمالي فان موجة الرأي العام المؤيدة للتدخل العسكري تنخفض بانتظام معبّرة عن الوحدات الآتية :

(أ) من ٣٠ ٪ الى ٢٨ ٪ الى ١٦ ٪ لتعود فترتفع الى ٢٢ ٪ .

(ب) هذه الوحدات تمثل في مجموعة فئات الطبقة المؤيدة النسب التالية : ٢٥ ٪ في منتصف آب (اغسطس) تظل ثابتة تقريبا خلال شهر ايلول لتنخفض الى ٢ر١٢ ٪ في اواخر تشرين الاول (اكتوبر) ولكنها تعود فترتفع مرة ثانية ولو بنسبة ضئيلة في ذاتها ومحدودة الاهمية الى ٥ر١٢ ٪ في اوائل كانون الاول .

(ج) فاذا القينا نظرة على موقف الرأي العام من الحزب الذي ينتمي اليه لوجدنا انه سواء بالنسبة للحزب المحافظ او الحزب العمالي فهو يظل دائما في جميع مراحل الفترة اي ابتداء من آب عام ١٩٥٦ حتى كانون الاول من نفس العام وهو يعبّر عن موقف عام يتذبذب بين ٤٠ ٪ و ٥٠ ٪ من التأييد ويصل الى حد التطابق حول

٤٥ ٪ من التأييد بالنسبة لكلا الحزبين خلال الفترة التي تمتد من تشرين الثاني (نوفمبر) حتى كانون الاول (ديسمبر) عام ١٩٥٦ .

(د) وهكذا نجد ان الموقف المحافظ الذي عبّر عن ايجابيته بالنسبة للتدخل العسكري في منتصف آب (اغسطس) كان يمثل من الطبقة العامة المؤيدة للقرار السياسي ٣٧ ٪ يقابلها من الحزب العمالي ٢٣ ٪ . ومثل هذه النسب منطقية حيث ان الحزب العمالي هو الحزب المعارض اي الذي يقف من مثل هذا القرار السياسي موقف النقض وعدم التقبل على عكس الحزب المحافظ الذي في الحكم والذي لا يمكن ان نتصور ان موقفه يكون بالرفض المطلق وعدم التأييد . ولكن هذه النسب اذا بها تنقلب في اواخر تشرين الاول (اكتوبر) واوائل تشرين الثاني . ما الذي حدث ؟

(هـ) رغم الاخفاق العسكري فاذا بالشرعية المؤيدة للتدخل العسكري ترتفع الى ٦٨ ٪ من الراي العام المحافظ اي بنسبة ٢٥ ٪ من الراي العام المحافظ الذي عبّر عن نفسه في منتصف آب (اغسطس) . على العكس من ذلك فان هذه النسبة تنخفض من ٣٠ ٪ بالنسبة للراي العام العمالي الى ١٦ ٪ اي تفقد حوالي ٥٠ ٪ من مجموع المؤيد للتدخل العسكري في الراي العام العمالي . وذلك طبيعي بالنسبة للموقف العمالي . فالمعركة قد انتهت بالاخفاق ، وغادر ايدن الحكم معلنا فشل سياسته القائمة على استخدام القوة . ولكن كيف نفسر ان الراي العام المحافظ بدلا من ان يعبّر عن نفس النسبة بالنقصان التي عبّر عنها الراي العام العمالي حيث كان يجب ان تنخفض درجة التأييد للقرار

السياسي بنسبة ٥٠ ٪ من المجموع الكلي اي لتصل بالنسبة للرأي العام للحزب المحافظ المعبر عن التأييد في اواخر تشرين الاول (اكتوبر) واوائل تشرين الثاني (نوفمبر) الى نسبة تتراوح بين ٢١ ٪ و ٢٢ ٪ اذا بها ترتفع الى ٦٨ ٪ بل وتظل في ارتفاع دائم لتسجل في كانون الاول (ديسمبر) من نفس العام زيادة بنسبة ٨١ ٪ من مجموع الرأي العام المحافظ مقابل فقط ١٠ ٪ تعلن رأيها عن ذلك الاجراء بانه خاطىء في نفس اللحظة التي فيها قبل ذلك التاريخ بما لا يتجاوز اربعة اشهر عارضت في مثل هذا الاجراء وقبل اعلان اخفاقه لمجرد عدم الموافقة على المبدأ ٤١ ٪ من الرأي العام المنتمي الى الحزب المحافظ .

ثالثا : نضيف الى هذه الملاحظات ملاحظة ثالثة واخيرة وهي متعلقة بهؤلاء الذين لا رأي لهم . فهم يمثلون نسبة لا بأس بها ومع ذلك فهي تنخفض باستمرار وبطريقة مضطردة من ٢٠ ٪ في منتصف آب (اغسطس) الى ١٧ ٪ في اوائل ايلول (سبتمبر) الى ١٩ ٪ في اواخر تشرين الاول واوائل تشرين الثاني (نوفمبر) ، وكما هو واضح فان نسبة الانخفاض ضئيلة لا تعدو ١ ٪ وذلك رغم طول الفترة حيث انها تستوعب حوالي شهرين ونصف. ولكن فجأة هذه النسب تنخفض الى ١٥ ٪ في اوائل شهر كانون الاول اي تنخفض بنسبة ١ الى ٤ خلال اربعة اسابيع وذلك رغم ان الامر الذي كان يجب ان نتوقعه هو على الاكثر ان تظل على نفس المنوال . بل لعل التحليل الدقيق كان يفرض التنبؤ بازدياد نسبة التردد وبالتالي بازدياد عدد من لا رأي له ، لان الاخفاق في السياسة التي اتبعها الحزب المحافظ كان لا بد

وان يخلق حالة من حالات التمزق التي تدفع الى عدم التردد والاضطراب والبلبلة في المواقف . بمعنى ان الحوادث التي ارتبطت باخفاق الحملة العسكرية وبالاصطدام مع الولايات المتحدة الاميركية وبانسحاب ايدن كان يجب ان تخلق عوامل للتمزق الداخلي الفردي التي كانت بدورها لا بد وان تدفع الى ازدياد حالات التردد والقلق وبالتالي من فئات من لا رأي له . على العكس من ذلك فان هذه الفئات قلت وهذه الشرعية ازدادت ضعفا وقلت من حيث كثافتها . ويبرز هذا بشكل واضح في موقف الحزب المحافظ . فهذه الشرعية انخفضت من ١٥ ٪ في شهر تشرين الثاني (نوفمبر) الى ٩ ٪ في اوائل كانون الاول (ديسمبر) اي فقدت حوالي ٤٠ ٪ من قوتها الاولى التي انتقلت الى موقف التأييد .

فما هي الاسباب والعوامل الدفينة التي حددت مثل هذا التطور ؟ واين الدعاية الاسرائيلية من بين العوامل التي تحكمت في مثل هذه الظاهرة الشاذة وغير الطبيعية ؟ الاجابة على هذه الاستفهامات هي نفس الاجابة التي حددناها بخصوص السؤال الذي اثرناه حول موقف الرأي المحافظ المؤيد وغير المتردد او غير المهتم .

٣٣ ـ الدعاية الاسرائيلية والرأي العام الدولي

اذا انتقلنا الى ناحية الراي العام الدولي في محاولة تحديد مدى فاعلية الدعاية الاسرائيلية لوجدنا ان مشكلة تقييم هذه الدعاية يصير امرا بالغ الصعوبة والتعقيد . والواقع ان اي تقييم بهذا الشأن لا يمكن ان يكون دقيقا وحقيقيا . فعدم

الدقة مردها الى تعدد ابعاد ظاهرة الراي العام الدولي والى استحالة اجراء الدراسة الكمية الميدانية التي تسمح بتقدير تحركات كتل وشرائح الراي العام من التأييد الى المعارضة او العكس . على انه من جانب آخر فان مثل هذا التقييم لا يمكن ان يكون حقيقيا بمعنى انه لو جعل من التصويت في هيئة الامم المتحدة دلالة على قوة الاقناع للدعاية الاسرائيلية لكان هذا مغالطة منطقية من حيث :

اولا : ان هذا التصويت يعلن عن وجهة نظر الطبقات الحاكمة اي هو تعبير عن رأي عام رسمي وليس عن رأي عام قومي .

ثانيا : ان التصويت في هيئة الامم المتحدة لا يعكس اهتماما من عدمه ، وانما يعبّر عن ارتباطات ومصالح تتصف بأبعاد الامن القومي وتتركز في الاستراتيجية الدولية .

ثالثا : ان النفوذ الاميركي في نطاق العلاقات الدولية لا بد وان يصير العامل الحاسم في تحديد تحركات هذه القوى وبالتالي في عملية التصويت .

ولعل خير دلالة على ذلك موقف الحكومة الفرنسيةالذي لا يمكن ان يقال بأنه يعكس اتجاهات الراي العام الحقيقي الفرنسي ، ثم سلبية دول اميركه الجنوبية ونفس اليابان التي تربطها بمنطقة الشرق الاوسط مصالح اقتصادية لا يمكن تجاهلها .

رغم ذلك فلو عدنا الى خريطة العالم فيما يتعلق بقرارات الامم المتحدة بشأن قضية فلسطين لوجدنا ان مواقف دول العالم تجاه القرارات الدولية تتركز في اربعة مواقف :

اولا : دول مؤيدة للعرب تأييدا تاما وصل عددها في الدورة الاخيرة الى ٤٣ دولة تتركز اساسا في مجموعات ثلاث: المجموعة العربية ، المجموعة الاسلامية ، ثم اخيرا المجموعة الشيوعية .

ثانيا : دول مؤيدة بمعنى انها تؤيد في اغلب حالات التصويت دون ان يكون ذلك التأييد مطلقا في جميع الحالات وعددها عشر دول .

ثالثا : ثم دول موقفها سلبي بحت ، تتخذ من المشكلة موقف عدم الاهتمام والامتناع عن التصويت . وهي تتكون من ثلاث مجموعات : مجموعة اوروبية حيث نجد دول كبلجيكه وايطاليه ولوكسمبرج وهولنده بل وبريطانيه نفسها . ثم مجموعة افريقية كغانه وساحل العاج وجمهورية وسط افريقيه . ثم مجموعة ثالثة تضم شتاتا من الدول يغلب على موقفها التردد وعدم الوضوح تكاد تعيد الى الذهن موقف التمزق الذي نعرفه في الصراع بين الاتجاه العام والاتجاه الخاص في المواقف الفردية . من امثلة ذلك النمسه واليابان والمكسيك .

رابعا : دول مواقفها عدائية اي تتخذ موقف المعارضة من اي قرار يتضمن تأييدا للقضية العربية . وعدد هذه الدول ٢٦ دولة تضم الى جانب اسرائيل والولايات المتحدة مجموعتين: مجموعة افريقية ثم مجموعة دول اميركه اللاتينية .

الدلالة الحقيقية لنجاح الدعاية الاسرائيلية ترتبط بتوزيع اصوات الدول الافريقية . فرغم ان من بين الدول العربية هناك ست دول تنتمي الى منظمة الدول الافريقية . ورغم ان اسرائيل لا تكوّن جزءا من القارة الافريقية فمن المتناقضات الغريبة ان نجد اثنتي عشرة دولة افريقية تتخذ موقفا عدائيا

من القضية العربية في التصويت على قرارات الامم المتحدة في مقابل فقط خمس دول تقف من العرب موقف التأييد التام وتبدو هذه التناقضات اكثر وضوحا لو نظرنا الى توزيع اصوات الدول الافريقية اثناء عملية الاقتراع على مشروع حل الازمة لوجدنا ان الدول المؤيدة لمشروع عدم الانحياز وهو المشروع المؤيد للعرب كانت من بين غير الدول العربية اربع عشرة دولة . في حين ان المشروع الذي جاء مدافعا عن المصالح الاسرائيلية عبّر عن تأييده سبع عشرة دولة وذلك رغم ان تسع دول من بين الدول المؤيدة للمشروع الاول دول ناطقة باللغة الفرنسية مرتبطة ارتباطا وثيقا بالسياسة الفرنسية . وهكذا نستطيع ان نلاحظ ان من بين الدول الافريقية التي ايدت فعلا مشروع دول عدم الانحياز بناء على موقف مستقل كان عددها خمس دول في حين ان مشروع دول اميركه اللاتينية كان عددها سبع عشرة دولة . وتتأكد هذه الدلالة لو انتقلنا الى مجموعة الدول التي اقتصرت على حد الامتناع. فمجموعة الدول الافريقية كان ثمانيا وثلاثين دولة . منها ست دول ناطقة بالعربية ومن ثم تكون الدول الافريقية بالمعنى الضيق اثنتين وثلاثين دولة . عندما طرح مشروع دول عدم الانحياز امتنعت عن التصويت عشر دول اي بنسبة ٣٣ ٪ تقريبا من المجموع الكلي . في حين انه ازاء مشروع دول اميركه اللاتينية اقتصر الامتناع على حد خمس دول اي بنسبة تقل عن ١٥ ٪ من مجموع الدول المصوتة . الدلالة هنا واضحة لانها تعني الصراحة في العداوة للقضية العربية واختفاء مواقف التردد والتمزق بالنسبة للدول الافريقية عندما يتعين عليها ان توازن بين قضية البلاد العربية ودواعي الارتباط المصلحي باسرائيل أو بالولايات المتحدة الاميركية .

أ ـ مواقف دول العالم في الامم المتحدة خلال الدورة ٢٤ من قضية الشرق الاوسط

الموقف	الدول المؤيدة تأييدا تاما	الدول المؤيدة	المواقف السلبية	الدول العدائية	المجموع
المجموعة					
افريقيه					
(دون الدول العربية)	١٠	٦	١٠	١٢	٣٨
باقي اجزاء العالم	٣٣	٤	٢٨	١٤	٧٩
المجموع	٤٣	١٠	٣٨	٢٦	١١٧

ب ـ توزيع اصوات الدول الافريقية اثنـاء عملية الاقتراع على مشروع حل ازمة الشرق الاوسط عقب عدوان حزيران (يونيو) عام ١٩٦٧ .

توزيع الدول الافريقية	مشروع دول عدم الانحياز			مشروع اميركه اللاتينية		
	موافق	رفض	امتناع	موافق	رفض	امتناع
دول ناطقة بالعربية	٦	—	—	—	٦	—
دول ناطقة بالفرنسية	٩	٢	٧	٩	٦	٣
دول ناطقة بالانجليزية	٥	٦	٣	٨	٤	٢
المجموع	٢٠	٨	١٠	١٧	١٦	٥

بيـان رقم ١٢

هذا الموقف في مجموعه لم يتغير . فالسبع عشرة دولة التي ايدت مشروع دول اميركه اللاتينية والموالي للمصالح الاسرائيلية لا تزال على موقفها من العداء للقضية العربية . ولا يجوز ان يخدعنا ما سبق ورايناه عندما حددنا عدد الدول العدائية كما يبرز من قرارات الجمعية العامة للامم المتحدة بشان قضية فلسطين خلال دورة العام الماضي لانه يدخل في طائفة الدول السلبية تسعة دول افريقية تتخذ موقف الامتناع عن التصويت على القرارات . وهو موقف لا يزال يعكس نوعا من العداوة او على الاقل عدم الاهتمام . ولعل هذه الدلالة تبرز واضحة عندما ننظر الى مجموع الدول التي رفضت مشروع اميركه اللاتينية التي بهذا المعنى تعني درجة معينة من درجات التأييد ، فهي ترفض مشروع اميركه اللاتينية ولكن هذا لا يعني بالتبعية انها تؤيد مشروع دول عدم الانحياز . فاذا القينا نظرة على مجموع الدول المؤيدة لوجهة النظر العربية كما تبدو من خلال الدورة ٢٤ اي الدول المؤيدة تأييدا تاما والدول المؤيدة لوجدنا هذا المجموع مستقرا على نفس العدد وهو ست عشرة دولة .

(٤)

الدعاية والعامل النفسي في الصراع العربي الصهيوني

٣٤ ـ الدبلوماسية الاسرائيلية وعملية الضبط الدعائي

من العرض السابق استطعنا ان نلمس في اكثر من مناسبة علاقات ارتباطية متعددة تفرضها ظاهرة الدعاية

الاسرائيلية :

اولا : علاقة ارتباطية بين الدعاية الاسرائيلية والدعاية الصهيونية .

ثانيا : ثم علاقة اخرى حركية بين الدعاية والسياسة الخارجية الاسرائيلية .

ثالثا : ثم علاقة حركية بين الوظيفة والدعاية والاداة الدبلوماسية .

رابعا : واخيرا علاقة اخرى لا تقل اهمية بل تزاد في هذه اللحظة بين الدعاية الخارجية والحرب النفسية .

بعض هذه النواحي سبق ان تعرّضنا لها ، على ان هناك نواحي اخرى رغم انها تخرج عن نطاق هذه الدراسة الا انه يتعين علينا ان نشير اليها بايجاز ودون تفصيل .

أ ـ اول ما يجب ان نذكره ان تحليلنا لا يتناول سوى الدعاية الخارجية ، اما الحرب النفسية ورغم انها تتجه ايضا الى العالم الخارجي الا انها لا تدخل في نطاق هذه الدراسة. الحرب النفسية في اوسع معانيها تعني تحطيم النواحي المعنوية في الخصم بجميع الوسائل للقضاء على اية صورة من صور الثقة بالنفس التي قد تولد المقاومة او عدم الاذعان والاستسلام . ومن هذا التعريف تتضح خصائص الحرب النفسية :

اولا : هي لا تسعى للاقناع سواء الحقيقي او المقنع . وانما غايتها الوحيدة والاساسية هي تحطيم القوى المعنوية للخصم موضع الهجوم .

ثانيا : انها لا تتجه الا الى خصم . الحرب النفسية هي صورة من صور القتال ، والقتال لا يمكن ان يكون الا مع عدو .

وهكذا نستطيع ان نفهم لماذا تحليل الحرب النفسية لا يجوز له ان يختلط مع عملية تحليل الدعاية الخارجية . فالحرب النفسية التي تشنها اسرائيل تتجه الى الرأي العام العربي ، رأي عام عدو تريد ان تحطمه . الغاية هي تحطيم الروح المعنوية والاسلحةوتبعا لذلك تختلف جوهريا عن عملية الدعاية. فالاشاعات بقصد بلبلة الافكار والتخريب او تشجيع الاضراب بقصد خلق الفوضى ، والقتل السياسي للزعماء بقصد اضعاف الثقة ، والتجسس بقصد الحصول على معلومات اكثر دقة للكشف عن مراكز القوة والضعف في الخصم هي ادوات الحرب النفسية .

على ان هذا لا يمنع من وجود علاقة وثيقة بين الحرب النفسية والدعاية :

اولا : لان الدعاية اسلوبمن اساليبالحرب النفسية.

ثانيا : لان الدعاية قد تتحول ، سواء بسبب الانتقال من حالة السلم الى حالة الحرب ، سواء عندما يفقد الخبير الدعائي كل امله في الحصول على اقناع الخصم وتاييده فيسعى الى سحقه والقضاء عليه ، الى حرب نفسية .

ثالثا : كذلك فان سهولة انتقال الاعلام المعاصر يفرض وحدة في التخطيط ووحدة الى حد ما في المنطق الذي يستتر خلف كل من الدعاية والحرب النفسية . كل منهما يمثل احد ابعاد العامل النفسي في الصراع الدولي الذي قد

تشنه اي دولة تسعى الى ان تحقق اهدافا قومية معينة تفترض احتكاكا عنيفا بالقوى الدولية الاخرى .

ب ـ كذلك يجب ان نضيف ملاحظة ثانية نستنتجها من متابعة النشاط الدبلوماسي الاسرائيلي في مواجهة للمحاولات الضعيفةالتي تسعى عنطريقها جهود البلاد العربية لتحقيق عملية دعاية عكسية للحد الاغراقي والغزو الاعلامي الذي حققته اسرائيل . بطبيعة الحال نحن هنا لسنا في مقام التخطيط لعملية الدعاية العكسية. كذلك لسنا فيمقام تقييم الجهود الهزيلة التي صدرت حتى هذه اللحظة من التنظيمات المختلفة التابعة لجامعة الدول العربية . ولكن الذي يعنينا هو ان نسجل التقاليد الجديدة التي استطاع الجهاز الدبلوماسي الاسرائيلي ان يبرزها من خلال مواجهته لاحتمالات تلك الدعاية العكسية .

من متابعة هذه التقاليد نستطيع ان نقرر ان الجهاز الدبلوماسي الاسرائيلي لجأ الى جميع ادوات الضغط التي يعرفها القانون الدولي بقصد ضبط اي محاولة عربية للالتحام بالرأي العام الاجنبي المحلي . وكانت ادواته في ذلك ثلاث :

اولا : الاحتجاج Protest

ثانيا : القيود الدبلوماسية Diplomatic Restrictions

ثالثا : عدم الاعتراف .

والواقع ان الملاحظ هو كثرة التجائه الى السلاح الاول اي الاحتجاج . وقد استطاع عن طريق هذا السلاح ان يحقق هدفين احدهما وثيق الصلة بالعملية الدعائية . اول هذه

الاهداف هو تحقيق ما يسمى بقطع التقادم Extinctive prescription او بعبارة اخرى منع الدول العربية من ان تستند الى عادة او سابقة في المطالبة بحق او بامتياز او تبرير سلوك . الهدف الثاني والذي ينقلنا الى ميدان الدعاية المضادة هو اتخاذ هذا الاحتجاج ذريعة لمناقشة المنطق العربي عن طريق الاعلام الجماهيري . وذلك عندما يتم نشر الاحتجاج بجميع الوسائل والاساليب التي تسمح بوصوله الى مختلف طبقات الجمهور . حدث هذا في فرنسه عقب سرقة الزوارق المشهورة عندما خرجت السفارة الاسرائيلية بنشر احتجاج لم يكن في حاجة الى هذا النشر سوى ان تتخذ منه وسيلة لتحليل وجهة نظرها وتفنيد كل ما قيل عن ان اسرائيل ليست في حاجة الى تلك الزوارق .

ج ــ الملاحظة الاخيرة التي يجب ان نسجلها قبل ان نختم هذا القسم من الدراسة تتعلق بعملية غسيل المخ Brain washing . هذه العملية رغم انها ترتبط بالدعاية الا انها بدورها مستقلة عنها استقلالا كليا . فغسيل المخ الذي يقصد به عملية التلاعب بعناصر الشخصية الفردية عن طريق الاتصال المباشر لاعادة تشكيل تلك الشخصية من حيث مقوماتها تشكيلا مصطنعا ، اداة من الادوات التي لجأت وما تزال تلجأ اليها اسرائيل كمرحلة معينة من مراحل حركتها الدعائية :

اولا : فيما يتعلق باعلامها الداخلي وذلك بالنسبة للعرب غير الموالين لقضيتها ولاهدافها التوسعية .

ثانيا : بالنسبة لخصومها الذين قد يقدر لهم ان يقعوا

تحت سيطرتها سواء نتيجة للقتال المسلح او نتيجة للخديعة .

ثالثا : بالنسبة للمتعصبين ضد مذهبها السياسي والذين حاولت بخصوصهم عملية الاقناع فلم يقدر لها النجاح.

وقد راينا في غير هذا الموضع امثلة لبعض هذه التطبيقات . ولكن هذا لا يمنع من ان عملية الدعاية تظل من الوجهة الفكرية مستقلة عن عملية غسيل المخ كما ان كلاهما يملك استقلاله الوظيفي ازاء الحرب النفسية .

الفصل الثالث

المنطق الدعائي الاسرائيلي

٣٥ ـ التمييز بين عناصر البنيان المنطقي للدعاية الاسرائيلية

سبق ان راينا ان الدعاية من حيث جوهرها لا تعدو ان تكون دعوة الى الاقناع . وهي بهذا المعنى منطق كلي ومتكامل. هي لغة وخطاب تفترض جوهرا معينا يقوم على اساس التناسق وعدم التناقض من حيث مقوماته الداخلية . بهذا المعنى الرسالة الدعائية يجب ان تتصف بصفات معينة : فهي وجهة نظر تعرض بخصوص مشكلة معينة وهذا يعني منطقا كليا شاملا خاصا بتلك المشكلة او بالموقف المرتبط بتلك المشكلة وقد تحدد من حيث المكان والزمان. واذا كانت الدعاية الداخلية لا تصادف صعوبات معينة بهذا الخصوص حيث ان الاطار العام العقيدي للدولة يسمح بخلق التجانس بين مختلف عناصر المنطق الدعائي ووجهة النظر المرتبطة بالمشكلة ، فان الدعاية الخارجية تفرض مواجهة هذه الناحية بالكثير من الحرص والحذر . واسباب ذلك عديدة :

اولا : فالخبير الدعائي يجد نفسه اولا امام منطق اجنبي غريب عنه ومع ذلك هو يسعى الى التلاعب به وذلك في نفس اللحظة التي يتعين فيها عليه الا يسمح بالتناقض بين منطقه الذاتي والمنطق الاجنبي الذي يريد ان ينساب من خلاله في الاقناع بوجهة نظره . ولنتصور مثلا خبيرا دعائيا ينتمي الى مجتمع دكتاتوري وهو يخاطب مجتمعا ذا تقاليد ديمقراطية عن الحرية واحترام حقوق المواطن .

ثانيا : كذلك الدعاية الاجنبية جزء وعنصر من عناصر السياسة الخارجية . وليس هناك اكثر فاعلية من ان يكون مصدر الدعاية واثقا من نفسه ، ثابتا في مواقفه ، مدركا لابعاد حركته ، مقدرا نتائج تصرفاته . وضوح ابعاد الرؤية وايمانه بها يفرض مشكلة اخرى وهي العلم ومداه بالسياسة الخارجية وابعاد السياسة الخارجية .

ثالثا : كذلك المنطق الدعائي يفترض منطقا ثلاثي الابعاد :

أ ــ منطق تحاربه الدعاية جزئيا او كليا : هي تسعى الى ابراز نقائصه وتحطيم مقوماته ، هذا هو منطق الجمهور الذي تتجه اليه الدعاية والذي قد يكون خصما نريد صداقته وقد يكون صديقا نريد ان نزيد من درجة استقطابه .

ب ــ ثم هناك منطق تعلنه وتستند اليه الدعاية التي تقوم بهذه العملية . ومنطق تسعى الجهة الدعائية لان تجعله ينساب في داخل الوعاء الشعوري او اللاشعوري للطرف الآخر لعلاقة الاتصال .

ج ــ ثم هناك منطق ثالث مفترض يتعين على رجل الدعاية ان يتصوره وان يتهيأ له وهو المنطق الذي قد يخلقه رد الفعل لعملية الدعاية سواء كان ذلك ذاتيا او تلقائيا او كان بدوره دعائيا بمعنى انه اخذ صورة دعاية عكسية او مضادة من صاحب المصلحة .

رابعا : كذلك فالمنطق الدعائي في اي من ابعاده ليس مجرد اعلان عن رأي او تقديم لحكم مجرد . انه منطق كلي متكامل . وهذا يعني انه بدوره يتكون من مجموعة من الحجج اي مجموعة من الاسانيد المنطقية او الواقعية او القانونية التي

تؤيد وجهة النظر وتقود الى التسليم بها ورفض وجهة النظر المخالفة . كذلك فان الحجة تتكون بدورها من العديد من العناصر المنطقية وغير المنطقية ، الايجابية والسلبية ، ولكنها جميعها تتساند لخلق تناسق في المنطق الداخلي لكل حجة اولا ، ثم لمجموعة الحجج اي للعلاقة فيما بينها ثانيا ، ثم في العلاقات المتقاطعة بين مختلف انواع المنطق الدعائي ثالثا .

ان علاقة التناسق الداخلية هي اهم قاعدة تسمح للدعاية بالنجاح . واي تناقض بين مختلف الحجج او بين عناصر الحجج هو خير خطأ يستطيع رجل الدعاية ان يقدمه لخصمه لان التناقض هو وحده الذي يسمح بخلق الثغرة التي قد تؤدي الى انهيار البنيان الكلي المتكامل للمنطق الدعائي . ولعل علاقة التناسق الداخلية لعناصر الحجة هي اكثر انواع عدم التناقض اهمية . ذلك ان الجمهور العادي وهو غير متعود على التجريد الذي يفترض مجهودا ذهنيا خاصا يستطيع ان يلمس بوضوح ومباشرة هذا التناقض الجزئي بسهولة اكثر من التناقض العام الذي هو في حاجة الى التدخل المباشر في شكل دعاية عكسية لاكتشافه وابرازه والتأكيد عليه .

كل هذا يفسر كيف ان تحليل المنطق الدعائي يجب ان يدور في ابعاد ثلاثة :

اولا : المداخل الفكرية للقضية التي يدور حولها موضوع الدعاية . وهي بهذا المعنى تربط الدعاية بالتراث الانساني وتجعل لها خلفية لا تتقيد بمكان ولا بزمان .

ثانيا : مجموعة من الحجج الايجابية تؤكد وجهة النظر بلغة ومنطق ذلك الذي نتجه اليه بالاتصال الدعائي . هذا

المنطق الايجابي يخلق حلقة الوصل المباشرة بين القضايا الفكرية الانسانية وبين المشكلة موضع المناقشة بحيث ان الشخص الذي يخضع لعملية الدعاية فاذا بنا وقد وضعناه في موقف فكري معين او تناولنا بالتلاعب بعض عناصر موقفه الاصلية فاذا بمنطقه الذاتي يقوده تدريجيا الى تكوين رأي معين او الى تقييم وضع معين باسلوب ما كان ليمكن ان يحدث لو ترك لمنطقه الذاتي الطبيعي الصافي النقي . وهكذا يصل الخبير الدعائي الى غايته دون اي اكراه حقيقي معنوي او مادي بحيث يجعل الشخص موضع الحملة الدعائية يعتقد بل ويؤمن بانه ما وصل الى ذلك الذي وصل اليه الا عن طريق منطقه الفردي ودون اي خديعة او تشويه . بل وقد يصل به الامر الى التعصب لهذا الراي الذي ما كان ليصل اليه لولا الحملة الدعائية اذ يعتبر تخليه عن موقفه نوعا من الانتقاص من كرامته ومن التجريح لشخصيته .

ثالثا : على ان المنطق الدعائي لا يجوز له ان يقتصر على ان يكون منطقا ايجابيا . هو منطق مصطنع وهو لذلك في حاجة الى تقوية مستمرة ومنتظمة ومتتابعة . هذه التقوية قد تأتي من الوقائع ، وليس هناك اقوى من دعاية تستند الى واقعة . وقد سبق ان رأينا كيف ان الاخطاء العربية كانت هي المنطلق الاساسي للنجاح الدعائي الاسرائيلي. ولكن الوقائع ليست دائما متوفرة . وهنا نجد اسلوبا اخر من اساليب التقوية اساسه المقارنة المنطقية التي تدور حول خلق نماذج او تقديم الصور العكسية للمنطق الايجابي وجعل تلك الصور مدارا لمناقشة واعية تنتهي بتأكيد المنطق الايجابي . وهنا يرتفع المخطط الدعائي الى القمة عندما يتلاعب بهذا العنصر

بحيث ينقلب المنطق الدعائي من منطق خارجي عن الذات موضع التوجيه الى منطق داخلي نابع من الذات نفسها وقد ربط بين ذلك المنطق وشخصية ذلك الاخير برابطة العاطفة مستغلا في ذلك التراث التاريخي والخبرة الماضية ان لم توجد الوقائع والتصريحات . وعندما يصل الخبير الدعائي الى ذلك الحد اذا بموقفه قد اضحى متماسكا تكاد تستحيل اصابته باي شكل كان : هو منطق يصير واضحا لانه غير متناقض ، وهو يصير ذاتيا لانه قد ارسى اصوله في الذات موضع الدعاية ، وهو يفرض طرد اي منطق اخر اجنبي دون مناقشة لانه يتعارض ولو شكليا مع ذلك المنطق الذاتي . واذ يصل منطق الدعاية الى ذلك الحد فان موقف مستقبل الرسالة الدعائية ينقلب فيصبح معبرا عن اقصى صور التعصب الفكري . وفي تلك اللحظة يكاد يحدثنا عن الالتزام العقيدي باسم لغة الدعاية .

رابعا : حتى يستطيع ان يصل المخطط الدعائي الى هذه الغاية ، قد يلجأ الى اكثر من اسلوب واحد :

أ ـ فهو قد يضع حاجزا بين مراحل التتابع المنطقي فاذا بالمنطق يصل الى نقطة معينة ثم يقف عندها في حالة من الشلل والجمود تمنعه من اي تجريد في التفسير او اي جهود ذاتية في تقييم اي منطق اخر .

ب ـ وهو قد يقوم باجراء عملية تشويه عاطفية في مرحلة معينة من مراحل التتابع المنطقي بحيث انه عندما يصل الفرد الى تلك المرحلة يصير عاجزا عن المتابعة المنطقية لان هذه الزوبعة العاطفية تمنعه من وضوح الرؤية الامر الذي يسمح

لخبير الدعاية بان يتدخل فيقوم بالقيادة الايجابية واللاشعورية التي تدفع الى الغاية التي يريدها واذا بالمواطن وقد وصل الى نتيجة ما كان يمكن ان يصل اليها لو ترك لمنطقه الذاتي .

ج ـ على انه قد يجعل من اثارة تلك الزوبعة العاطفية وسيلة لتشكيل منطق ذاتي تتداخل فيه عناصر العاطفة بحيث يندفع ذلك المنطق الذاتي تحت تاثير العاطفة تاركا المنطق في معناه الحقيقي جانبا ومخضعا منطقه لنوع من الايحاء يصبغ عليه صفات جديدة لا تعبر عن الواقع المجرد .

وكما سبق ورأينا ان قوة الدعاية في استخدامها لاكثر من اداةواحدة كذلكقوة المنطقالدعائي هيفياستخدامه لاكثر من اسلوب واحد بل ولجميع الاساليب في وقت واحد .

والدعاية الاسرائيلية تقدم لنا بهذا الخصوص نموذجا يفوق كل ما سبقها من انواع واساليب الدعاية السياسية .

(١)

المداخل الفكرية للمنطق الدعائي الصهيوني

٣٦ ـ الدعاية الاسرائيلية امتداد للمنطق الصهيوني

اول مدخل لتحليل الدعاية الاسرائيلية هو البحث عن القضايا الفكرية التي تستتر خلف المنطق الدعائي . وكل دعاية لا تستند الى اصول عميقة من الفكر الانساني ومن التراث الذي قدمته لنا التطورات الحضارية تظل دائما دعاية معلقة في الهواء . على العكس من ذلك كلما امتدت جذورها في ذلك التراث الفكري اعطتها تلكالصبغةالتي تكون كلدعايةفي

اشد الحاجة اليها : صبغة المنطقية الذاتية التي تقود الى اخفاء وستر عملية الاصطناع المنطقي وهي اخطر ما يمكن ان توصف به الدعاية لان المواطن بطبيعته يرفض اي عملية فكرية تفترض الاختلاق وعدم التلقائية. وكلما ازدادت ثقافته وازداد تقدمه الحضاري ، كلما ازداد جمودا في هذه الناحية .

الواقع ان الدعاية الاسرائيلية بهذا الخصوص ارتفعت الى القمة فهي قد جعلت من قضايا خمس مداخل فكرية لمنطقها الدعائي ، ايا منها كان كافيا بذاته للتأسيس الشعوري واللاشعوري للمنطق الدعائي للوجود الاسرائيلي :

اولا : الحقيقة الانسانية التي تستتر خلف الوجود اليهودي .

ثانيا : الوجود اليهودي وامتداداته في الحضارة الغربية.

ثالثا : الصراع الحضاري بين الشرق والغرب .

رابعا : قضية التحزب العنصري .

خامسا : السلوك الاستفزازي وقضايا التعايش السلمي في المجتمع الدولي المعاصر .

اول هذه القضايا اي الحقيقة الانسانية التي تستتر خلف الوجود اليهودي ترتبط بقضية التعصب العنصري . والواقع ان منطق التاريخ بهذا الخصوص لا يمكن الا ان يقدم لليهود حججا لا مثيل لها . فالحضارة الاوروبية منذ نهاية القرن الثامن عشر قامت على مبدأ المساواة . ومنذ الثورة الفرنسية جميع التطورات السياسية لم تكن الا حركات متتابعة بقصد تحطيم اي صورة من صور التمييز بين ابناء

الوطن الواحد . عقب الغاء التمييز بسبب الوضع الاقتصادي الغي التمييز بسبب الجنس ووصلنا الى حد الحديث عن الغاء التمييز بسبب اللون او الاصل العنصري . ومع ذلك فالتقاليد الاوروبية تقف من السامية اذ ظلت كذلك حتى وقت قريب ، فاذا بها ترفض مدلول ذلك التطور . اليس ذلك يعني الغاء للتراث الحضاري الذي يقدمه العالم الغربي ؟

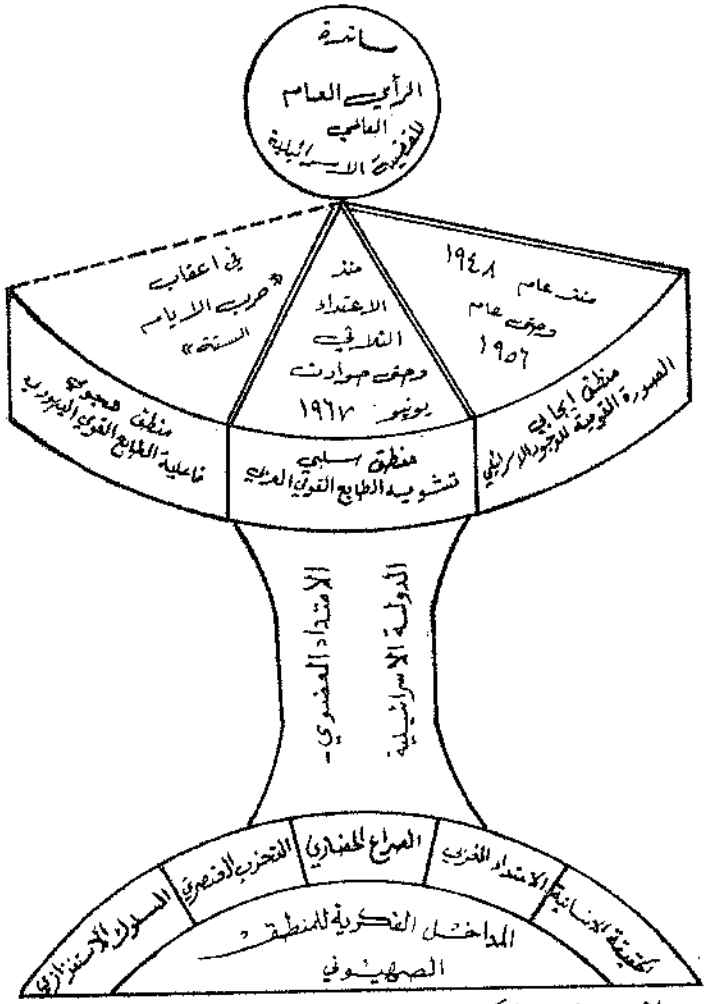
استخدم الصهيونيون هذا المدخل الفكري بطريقة فعالة حتى ان احد الكتاب اليهود علق على ذلك بقوله : « يغلف العلاقة ما بين الصهيونية ومناهضة السامية ستار دخان من العاطفية التي تردع كثيرا من الناس ، بما في ذلك اليهود ، من اثارة شكواهم من الصهيونيين . وعدم الرغبة هذا معروف جيدا لدى رجال العلاقات العامة اليهود الذين يعزفون على وترها بشكل متواصل وغالبا ما يصعب تمييز هذا العزف عن الابتزاز العاطفي » .

هذه الحقيقة الانسانية تزداد تأكيدا عندما نعود الى متابعة العلاقة الحضارية بين الوجود اليهودي والتطور الفكري للتراث الغربي . ان هذه العلاقة ليست مجرد امتداد ديني بسبب المصادر العقيدية المشتركة وانما هي ايضا امتداد حضاري : اليس اليهود هم الذين قاموا بعملية النقل للتراث اليوناني عبر الفكر الاسلامي والذي كان اساسا للانطلاق الحضاري لعصر النهضة ؟ ومن يستطيع ان ينكر ان القديس توماس الاكويني ما كان يقدر له ان يضع اسس التجديد الفكري للحضارة الكاثوليكية لولا مصادره اليهودية ؟ هذه الدلالة تصير اكثر وضوحا لو انتقلنا الى تحليل المصادر التي ساهمت في

خلق النظام الرأسمالي الغربي والايناع الاقتصادي الذي عاشه العالم الاوروبي بفضل تقدم الحضارة البرجوازية وما ارتبط بها من ثقافات مهنية وتطور تكنولوجي .

المدخل الثالث من مداخل الدعاية الاسرائيلية يدور حول طبيعة العلاقة بين الشرق والغرب . ان الصراع السياسي الذي عاشه البحر الابيض المتوسط خلال القرن الماضي لم يكن الا فصلا جديدا من قصة الصراع التي غمرت وسيطرت على تاريخ الانسانية ؛ الصراع الذي عرفته الحضارات القديمة بين الفرس والفراعنة وقرطاجنة من جانب، والحضارة اليونانية ثم الحضارة الرومانية من جانب اخر ، ثم عاد ليتجدد خلال فترة العصور الوسطى بين الغزو الاسلامي والوجود الكاثوليكي . اليس البابا اوربانو الثاني الذي قال موجها حديثه في دعوة الى ابنائه لتحرير الارض الكاثوليكية واستئصال شافة الحضارة الاسلامية في خطابه المشهور امام اعضاء المجلس الكنائسي المجتمع في كلير موند عام ١٠٧٣ : « سيروا الى ارض المشرق وانتزعوا تلك الارض من الوحوش الذين استولوا على اقاليم وهبها الله الى بني اسرائيل». النزاع الذي يدور رحاه اليوم بين اسرائيل والعالم العربي ليس الا فصلا جديدا من فصول ذلك التاريخ . وهو فصل لن يختم تاريخ هذا الصراع لانه صراع ابدي بين جزئين من اجزاء الوجود الانساني لا بد ان يحتوي احدهما على الاخر .

المدخل الخامس والاخير يدور حول ما اسميناه السلوك الاستفزازي وقضايا التعايش السلمي في المجتمع الدولي المعاصر . والواقع ان هذا المنطلق يفسر الانتقال من الدعاية الصهيونية الى الدعاية الاسرائيلية الذي سبق ورأيناه في



البنيان الفكري للدعاية الإسرائيلية

بيان رقم ١٣

جميع المنطلقات الفكرية الاربعة الاخرى، ان هذه تعكس مداخل للمنطق الصهيوني اكثر من ان تقتصر على مجرد ان تكون منطقا اسرائيليا . على العكس من ذلك فهذا المنطلق الخامس يكاد يكون صياغة اسرائيلية بحتة . وقد يكون مرد ذلك الاعتبارات التاريخية والظروف السياسية المرتبطة بالتطور المعاصر للمنطقة العربية .

ذلك ان المجتمع الدولي الذي نعيشه هو في حقيقته مجتمع برجوازي يأبى المخاطر ويرفض اي صورة من صور الاستفزاز والتحدي في علاج المشاكل الدولية . ان المجتمع الذي عانى حربين عالميتين متتاليتين والذي يعيش في يسر ورخاء يرفض ان يتقبل اي صورة من صور التعكير لصفوه وهدوئه . لا يريد من احد ان ينبش الماضي ولا يريد من احد ان يهدد القائم . حياته في ظل التعايش السلمي وآماله في ان يظل توازن الرعب النووي هو الذي يظل مسيطرا على العلاقات الدولية المعاصرة . على العكس من ذلك فان القضية العربية التي لا يستطيع منطقها ان يقبل التسليم بالوضع القائم ولا تستطيع ظروفها الا ان تفرض عليها صداما مستمرا متتاليا مع الوجود الغربي ما كان يمكن ان تتجانس مع هذا المبدأ . على انه زاد من خطورة الامر انها لم تبذل اي محاولة للتوفيق بين استراتيجيتها السياسية والاطار الفكري العام الذي يصبغ بهذا المبدأ قواعد تقييم السلوك الدولي . ايضا من هذا المنطلق استطاعت الدعاية الاسرائيلية ان تستغل جميع نواحي الضعف في السلوك الدولي العربي .

هذه هي المداخل الفكرية التي تأسيسا عليها تمكنت الاستراتيجية الدعائية الاسرائيلية ان تبني منطقا كاملا للوجود

اليهودي في كلتا ناحيتيه الايجابية والسلبية ، في مختلف ابعاده ، صهيوني ، اسرائيلي ، ثم رفض للوجود العربي ثالثا .

فلنتناول هذه النواحي بشيء من التفصيل .

(٢)

تحليل لعناصر المنطق الايجابي

٣٧ ـ تحليل موضوعي لمقومات الدعاية الاسرائيلية

كيف صورت اسرائيل نفسها امام الراي العام الاوروبي ؟ ما هي الصورة التي قدمتها عن نفسها والتي سمحت لهـذه الدولة الناشئة التي تثير في الاذهان وفي الوعي الاوروبي التقليدي نموذجا معينا للسلوك تركزت فيه خصائص تدعـو الى عدم الاحترام اكثر من ان تدعو الى الاكبار عبر عنها العقل الجماعي في اكثر من مناسبة واكثر من استجابة واحدة ؟

من تحليل الدعاية الاسرائيلية تحليلا كميا وعقب تجميع تلك القصاصات التي استطاعت الدعاية الاسرائيلية ان تدع عن طريقها هيكلا معينا لتصويرها ينساب في ذلك الجزء من اللاشعور الجماعي الذي لا بد وان ينعكس تدريجيا في مواقف واضحة من حيث تكييف التصور الفردي للمشكلة بحيث يكون القاعدة التي من بين ثناياها تنساب الخيوط التي تقود الى تحليل وتقويم الموقف العام المرتبط بالصراع موضع التحليل نستطيع ان نلخص كيف تقدم اسرائيل نفسها للراي العام العالمي بالشكل الاتي :

اسرائيل هي تلك الحقيقة التاريخية التي تبلورت فـي

اقليم فلسطين والتي ترتبط حضاريا بالوجود الغربي ، هي الدولة الوحيدة في منطقة الشرق الاوسط التي تعبر عن العقائد السياسية المعاصرة ، حيث تؤمن بالعالمية وتدافع عن مبدأ المسؤولية التاريخية، وترتفع نظاميا الى مرتبة الدولة العصرية بل وتتقدم لتصير النموذج الوحيد للتطور التكنولوجي الذي تسعى اليه الانسانية في منطقة الشرق الاوسط حيث لا يوجد سوى التخلف الفكري والحضاري والنظامي .

واذا كانت الدعاية السياسية يجب ان تستند الى خطة اساسها التمييز بين وجهة النظر والحجج التي تؤيد وجهة النظر ثم اللغة التي تستخدم في التعبير عن وجهة النظر ، واذا كانت اللغة التي يجب ان تفهم باوسع معانيها بحيث لا تقتصر على المعنى الحرفي بل تشمل ايضا كل ما له صلة بوسائل التعبير عن المعنى الخفي ، تتحدد بكل مقال وبخصائص شخص المستقبل ، ومن ثم فهي نسبية تتعدد الى ما لا نهاية ، فان وجهة النظر والحجج المنسابة منها على العكس من ذلك تمثل خطا واحدا في مجموعة يجب ان يكون متجانسا غير متناقض بحيث يكون وحدة واحدة لا تتعدد ولا تتجزأ .

فما هي الحجج التي اختلقتها الدعاية الاسرائيلية او تلاعبت بها لتستطيع ان تقدم وجهات النظر المرتبطة بهذه الصورة التي قامت ببنائها فكريا وجعلت الاذهان تتقبلها لتنساب في الوعاء اللاشعوري من الرأي العام ، الغربي بصفة خاصة والدولي بصفة عامة ؟

فلنعد الى المنطوق الذي قدمناه عن صورة اسرائيل كما قدمت الى الوعي الجماعي العالمي :

أ ـ اسرائيل هي حقيقة تاريخية .

ب ـ اسرائيل ترتبط حضاريا بالوجود الغربي .

جـ ـ اسرائيل تعبر ايديولوجيا عن العقائد السياسية المعاصرة .

د ـ ولذلك هي تؤمن بمبدأ العالمية .

هـ ـ وهي تدافع عن مبدأ المسؤولية التاريخية .

و ـ واسرائيل دولة عصرية تمثل اقصى مراحل التقدم.

ز ـ على ان اسرائيل تنتمي الى منطقة واقليم الشرق الاوسط جغرافيا وتاريخيا وحضاريا .

ح ـ تلك المنطقة التي لا يوجد فيها سوى جماعات وعقائد تعبر عن اقصى مظاهر التخلف الحضاري والنظامي والثقافي.

هذه هي عناصر الصورة التي قدمتها اسرائيل عن نفسها والتي عملت خلال اثني عشر عاما بصبر وبحزم على ان تجعلها تنساب في الوعي الجماعي . فما هي المقومات المنطقية ، اي الحجج التي تستند اليها كل من وجهات النظر هذه ؟ ما هي الاساليب التفسيرية التي جعلت عن طريقها انسياب تلك الصورة يتم بطريقة منطقية في الراي العام الاوروبي ؟

٣٨ ـ (أ) : اسرائيل حقيقة تاريخية

ان اسرائيل ـ نحن نتكلم بلغة الدعاية الصهيونية ـ ليست مجرد حقيقة مادية ، وانما هي فكرة تمثل الدولة في

اقصى معانيها الهيجلية . بدات منذ وجود الديانة اليهودية وانبثقت على هذا النحو حضاريا فارتبطت بجميع مظاهر التعبير الثقافي للاديان الاخرى ونظاميا لتتبلور حول الشخصية اليهودية ذات المعالم الواضحة . واذا كانت المسألة اليهودية لم تثر الا خلال ربع القرن الاخير فذلك لانها كانت محتلة تسعى لاستقلالها . هذا الاستقلال هو الذي يفرض تهويد مدينة القدس التي تمثل العاصمة التاريخية للدولة اليهودية . وعلى هذا تبرز اسرائيل نفسها على انها الدولة التاريخية التي فقدت استقلالها خلال فترة معينة وهي اليوم تستعيد هذا الاستقلال من جديد لتؤدي وظيفتها الحضارية التقليدية .

هذه الصفة ــ Attribute ــ اي ان أسرائيل هي حقيقة تاريخية ، تستند الى الحجج والمقومات الاتية :

أ ــ اسرائيل دولة قائمة ولها حق البقاء . هي واقعة موجودة ، والواقع مجرد وجوده يفرض منطق البقاء .

ب ــ الوقائع التاريخية تثبت فضل الديانة اليهودية على التطور الحضاري للبشرية .

جـ ــ اليست اعظم اسماء النبوغ البشري والحضاري ترتبط بالأسماء اليهودية ؟ ماركس ، فرويد ، اينشتين ، كلسن ، روزنتال ... الخ. من اين اتت تلك الاسماء التي خلدت في سماء النبوغ الانساني والتي قادت البشرية في مسالك الارتقاء الحضاري ؟

د ــ اوليست خطة تحقيق الاستقلال السياسي لاسرائيل ــ ولنسم ذلك نحن باللغة المعبرة عن الحقيقة

التاريخية : خطة اقامة اسرائيل — معبرة عن ارادة القدر الحضارية التي تعيد للاذهان افكار هيجل ؟

هـ — ان اسرائيل مدعوة لان تقوم بوظيفة حضارية في المجتمع الانساني ، لقد اعدت لذلك ، وهي اليوم تسعى لتحقيق تلك الوظيفة التاريخية في شكل وظيفة توفيقية بين الشرق والغرب .

و — وتهويد مدينة القدس ليس الا تعبيرا عن تلك الوظيفة التاريخية حيث تجتمع الاديان في حقيقة واحدة ، في بقعة واحدة ، في لقاء واحد .

ز — وهذه الشخصية اليهودية تعبير عن تلك الحقيقة التاريخية والحضارية : شخصية دولية عالمية تفني في وجودها النسبية القومية لترتفع الى مستوى الحقيقة الفكرية معبرة بهذا عن وجود يرفض ان يتقيد بزمان او مكان .

ان اسرائيل حقيقة تاريخية ان قبلت او لم تقبل المجتمعات الاخرى فهي قائمة وتفرض وجودها بحكم هذا البناء الذي يستند من حيث اصوله الى جميع المصادر التاريخية .

٣٩ — (ب) : اسرائيل ترتبط بالوجود الغربي

اسرائيل دولة تاريخية، هكذا تقول الدعاية الصهيونية ، ولكنها من حيث حقيقتها الفكرية والدينية، وظروفها التاريخية وواقعها الاقتصادي تنتمي الى العالم الغربي : منطقها ، حياتها، ظروف معيشة ابنائها ، او بعبارة اخرى تقاليدها الحضارية؛ فضلا عن مصالحها ومستقبل وجودها لا يمكن ان يفصل او

ان ينفصل عن الوجود الغربي والحضارة الغربية .

أ ــ فاليهودي رغم اصله الشرقي قد عاش بين الغربيين واستقرت حياته وتقاليده الحضارية خلال خمسة عشر قرنا ؛ رغم جميع المآسي التي عانى منها ، في جنبات المجتمع الغربي .

ب ــ وديانته الى جانب كونها ترتبط بالديانة المسيحية بتلك الرابطة التاريخية الوثيقة ، فان اليهودي خلال فترة حياته الطويلة في جنبات المجتمع الغربي قد جعل المنطق والتفكير المجرد اساسا لوجوده الفكري . وهكذا ارتفع عن كل نسبية دينية ليتلاقى مع العقلية الغربية في ازهى صورها وفي انقى مظاهر التعبير عنها .

جـ ــ وهو يرتبط بالتطور التاريخي الذي اصاب المجتمع الاوروبي خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر . اليست الجماعة اليهودية هي مصدر التطور الحضاري البورجوازي ؟ اليست هي مصدر المهن الحرة في مختلف صورها وتطبيقاتها ؟

د ــ وهذه الصلة لا تزال موجودة بمجرد القاء نظرة على البنوك والمؤسسات المالية في غرب اوروبه . وهل هي اقل من ذلك وضوحا في التنظيمات الاعلامية وبصفة خاصة في الصحافة ؟

وهكذا يكتب الفرنسي بليزيه منذ عام ١٩٤٧ عقب تحليل كامل لهذه الناحية : « الصهيونيون هم غربيون » . ثم يضيف بعد عبارات كلها تحامل وتعبير عن بغضائه وعداوته لكل ما له صلة بالحضارة العربية : « اليهود في منطقة الشرق

الاوسط هم رواد الحضارة الغربية » . ثم يذكر قارئه بـان اليهودي في منطقة الشرق الاوسط يقوم بنفس المهمة التي قام بها الفرنسي في شمال افريقيه مع ذلك الفارق : « ان الفرنسي لم يضع في اعتباره ان يجعل اقامته في شمال افريقيه دائمة ابدية ، اما اليهودي فيجب ان يضع نصب عينيه ان بقاءه واقامته في تلك المنطقة لازمة وضرورية ودائمة : هي لازمة للمجتمع الانساني ، وضرورية لحفظ الحضارة الغربية من الخطر العربي والوحشية العربية ، وهي دائمة لانها تعبر عن الحقيقة التاريخية » .

٤٠ ـ (ج) : اسرائيل تعبّر عن العقائد السياسية المعاصرة

من بين عناصر الدعاية الاسرائيلية الواضحة محاولتهـا ولو بالاكاذيب والتحايل في ان تقدم نفسها على انها تعبّر عن صورة من صور المذاهب السياسية المعاصرة في انقى صورها واعظم مظاهر التعبير عنها . وهنا يجـب ان نعترف ببراعـة الدعاية اليهودية : فهي تحدث كل مذهب سياسي بلغته وكل فريق سياسي بمنطقه ، وهي تلجأ الى الوعي الباطن والعقل الجماعي تثير فيه كل ما يرتبط بتقاليده التاريخية من حيث علاقتها بحقيقته المذهبية :

أ ـ فهي تحدث الاشتراكي بلغته الاشتراكية وتقدم له من نظمها ما يعبّر عن النظم الجماعية وبصفـة خاصة مـن استغلالها الزراعي .

ب ـ وهي تغازل الديموقراطي باسلوب نظامها السياسي الحزبي حيث تتعدد مظاهر التعبير عن الحرية الحزبية وتضيف

الى ذلك بالمقومات النظامية التي تعرفها كمعبّرة عن خصائص العلاقة بين الطبقة الحاكمة والطبقة المحكومة حيث تفرض على السلطات الحاكمة الرقابة الشعبية بمختلف صورها وتسمح بحق المناقشة فضلا عن حماية الحريات الفردية .

جـ ـ ثم هي تذكّر المؤمن بالنازية والنظم الدكتاتورية ، بأن عقيدتها السياسية هي عقيدة هيجلية في جوهرهـا وان نظامها الحزبي ليس الا صورة حديثـة للنظم التي قدمتهـا اسبرطة في الحضارة اليونانية .

وهكذا تجعل كل مذهب سياسي يرى في اسرائيـل صورة لذلك الوجود السياسي الذي كان يتمنى تحقيقـه او يسعى الى تحقيقه او لا يرى عوضا عنه اساسا للتنظيم وللعقيدة السياسية .

ويتجلى ذلك بشكل واضح في مبدأين : العالميـة مـن جانب والمسؤولية التاريخية من جانب آخر .

٤١ ـ (د) : اسرائيل ومبدأ العالمية

مبدأ العالمية اصطلاح بدأ يتردد بشكل واضـح خـلال الفترة اللاحقة للحرب العالمية الاولى ليصير عقب ذلك مذهبا سياسيا متكاملا واضح المعاني معبّرا عـن احدى خصائص طبيعة المجتمع المعاصر . في اوسع معانيه يرفض العنصرية ويؤمن بأن جميع الشعوب بغض النظر عن خصائصها المحلية تعبّر عن حقيقة فكرية واحـدة وتنصهر في بوتقة وجـود حضاري مشترك . فالتمييز بـين الاجناس لا موضـع له والتفرقة بين الشعوب هو مفهوم يعبّر عن تخلّف فكري لا يتعارض مع طبيعة التقدم الذي حققتـه الانسانية . هـذه

الايديولوجية لم تقتصر على ان تكون مجرد فكر خيالي بل تبلورت في شكل منظمات دولية تعلن بصفة صريحة عن ايمانها بالمساواة بين الشعوب وعن رفضها لكل تمييز اساسه التفرقة من حيث العنصر او الجنس او الدين او اللغة . والتاريخ الدبلوماسي المعاصر تغمره الوثائق الدولية المعبّرة والمعلنة لهذه الايديولوجية وليس اولها ولكن اهمها اعلان حقوق الانسان الصادر في ١٠ كانون الاول (ديسمبر) سنة ١٩٤٨ . هذا الاتجاه الذي يعبّر اليوم عن حقيقة راسخة في الضمير العالميوبصفة خاصة لدىالشعوبالصغيرة والجماعات المتخلفة استغلته الصهيونية في دعايتها استغلالا واضحا في اكثر من موضع واحد :

اولا : فهي صبغت دعوتها باسم الصهيونية العالمية وراحت توصي بشتى الوسائل والاساليب الى تقديم الحركة الصهيونية على انها نوع من انواع تأكيد هذه العالمية حيث ترتفع عن مستوى القومية في صورتها التقليدية لتصير قومية عالمية تربط جميع ابناء اسرائيل بغض النظر عن اقامتهم في داخل المجتمع الاسرائيلي برابطة التضامن العالمي الذي هو مظهر من مظاهر التعبير عن وحدة الوجود الحضاري للانسان اليهودي . فالاسرائيلي بهذا المعنى يرتفع عن مستوى القومية المحلية ويعد لتلك القومية العالمية التي هي الغاية الاخيرة للعالمية في معناها الحقيقي ، وبعبارة اخرى تصير القومية اليهودية في مدلولها الاسرائيلي خطوة تعني ارتفاعا وتقدما في تحقيق المفهوم العالمي لم يصله اي مجتمع آخر من المجتمعات المعاصرة .

ثانيا : وهي من جانب آخر تدافع عن كل ما له صلة

بالقضايا العنصرية ، بمعنى انها تقف من جميع الاتجاهات القائمة على اساس التفرقة بين الاجناس بسبب اللون بصفة خاصة . وهي بهذا الخصوص تتخذ موقفا واضحا وصريحا بل ومبالغا فيه يمتاز بالتناسق في جميع عناصره وعدم التناقض في مقوماته :

أ ـ فهي تزعم انها تدافع عن حق الشعوب السوداء في المساواة بالشعوب البيضاء في جميع الحالات .

ب ـ وهي تقف من قضية روديسيه موقفا غامضا يمنعها من التورط بأي معنى من المعاني .

جـ ـ وهي لا تتردد في ان تطلق دعايتها زاعمة انها تدافع عن قضية الزنوج في الولايات المتحدة وتؤيد وجهة نظرهم في المطالبة بالحقوق المدنية وما يرتبط بها .

د ـ وهي لا تقتصر على ان تتخذ موقفا ايجابيا من المشكلة السوداء ، بل تتعداها للدفاع عن قضية الشعوب الملونة وتجعل منها مظهرا من مظاهر التسامح الذي تفرضه طبيعة الدعوة العالمية التي هي احد مظاهر التعبير المرحلية عنها : فهي تسعى الى الاشتراك في اغلب المؤتمرات المرتبطة بمشاكل الشعوب الملونة . وهي لا تتردد في ان تتخذ موقفا معارضا للقوى الغربية في بعض التصويتات المرتبطة بمصالح الشعوب الملونة . وهي تلجأ الى اسلوب المساعدة التكنولوجية في بعض الاحيان بل والمادية في احيان اخرى لتلك الشعوب جاعلة من هذا ستارا يخفي تسللها الاقتصادي في وسط افريقيه .

ثالثا : وهي في هذا ترتفع الى القمة عندما تجعل من

دعوتها المزيفة الى التعايش السلمي مع البلاد العربية مظهرا من مظاهر التعبير عن حقيقتها العالمية .

رابعا : وهي في اتجاهها نحو العالمية لا تقتصر على مجرد الدعوة الى المساواة بين الشعوب وانما تحتضن قضية الاقليات في جميع صورها ومظاهرها . وقضية الاقليات رغم انها ليست لازمة كنتيجة مباشرة للتمييز العنصري الا ان الدعاية الاسرائيلية تبرز هذه القضية على انها تتعارض مع مبدأ العالمية وعلى ان المساواة بين الشعوب تفرض ايضا المساواة بين اجزاء وعناصر المجتمع الواحد بغض النظر عن انتساب هذه الاجزاء الى الاغلبية ام الى الاقلية ... وهي لذلك تزعم الدفاع عن الاكراد . وهي ايضا تهاجم ما تزعمه من موقف النظام المصري من الاقلية القبطية . وهي تفسر التفرقة في داخل المجتمع الاسرائيلي بين اليهود الشرقيين واليهود الغربيين على انها فقط نتيجة للتخلف التكنولوجي الذي مصدره آثار الوضع القانوني لليهود الشرقيين في بلادهم الاصلية والتي تعمل هي جاهدة على ان تضع حدا له .

٤٢ ـ (هـ) : اسرائيل تؤمن بمبدأ المسؤولية التاريخية

احد خصائص الفكر المعاصر الغربي هو رفضه لتفسير التخلف على اساس النتيجة الحتمية او اللازمة للاستعمار او الاستغلال الاوروبي . وهو يحاول تفسير الاوضاع الحاليةعلى اساس الواقع التاريخي. وذلك ليس بقصد تبرير تلك الاوضاع وانما بقصد تحديد مسؤولية كل مجتمع بما وصل اليه من نتائج سيئة او طيبة . بعبارة اخرى يحاول تحديد مسؤولية

المجتمع الذاتية في تقبّله لوضع معين كان يستطيع ان يتخلص منه بارادته الفردية وانه تبعا لذلك ليس له ان يلقي هذه المسؤولية على غيره بل عليه ان يتحمل نتائج هذا الوضع وان يسعى بجهوده الفردية للتخلص منه . هذا الاتجاه لم يقتصر على الفكر السياسي الغربي بل تغلغل ايضا في بعض ممثلي الفكر السياسي الشيوعي . ولعل اهم من يمثل هذا الاتجاه المفكر المشهور لوكاتش .

هذا المبدأ استغلته الدعاية الصهيونية ببراعة منقطعة النظير :

أ ــ في ابراز الوضع القائم في المجتمع العربي على انه مسؤولية ذاتية للمجتمع المحلي تحددت بارادته ، او بعبارة ادق بانعدام ارادته في التخلص من وضع التخلف الذي وجد فيه منذ الحكم العثماني .

ب ــ ابراز مسؤولية المجتمع الالماني بصفة خاصة والمجتمع الاوروبي بصفة عامة ازاء المشكلة اليهودية على انها مسؤولية جماعية وعلى انها لا يمكن ان تكتفي لتبريرها بما تسميه النظام النازي او الهتلري لان المجتمع الالماني بأجمعه ــ وبصفة عامة الاوروبي ــ يشارك النظام في تلك المسؤولية.

جـ ــ والدعاية الاسرائيلية تتلاعب بهذه الحجة الاخيرة فتثير ما نستطيع ان تسميه بعقدة الذنب الالمانية وتدعو بهذا المعنى المجتمع الالماني والشعب الالماني لان يشارك حكومته مشاركة فعالة عن طريق التعويضات المادية لازالة جزء من آثار اخطائه التاريخية تعبيرا عن تحمله لما اقترفه آباؤه واجداده من آثام .

ولعل خير معبّر عن الصياغة الفقهية لهذا الاتجاه هو الفيلسوف الالماني المتحيز للصهيونية والمقيم حاليا بسويسره ياسبرز الذي اصدر مؤلفا ترجم الى اغلب لغات العالم باسم « المسؤولية الالمانية » .

٤٣ ـ (و) : اسرائيل دولة عصرية تمثل اقصى مراحل التقدم التكنولوجي والاجتماعي

اسرائيل تقدم نفسها للعالم على انها دولة عصرية لا فقط بعقيدتها ومذهبها السياسي ، بل وكذلك بتقدمها التكنولوجي والاجتماعي . ولعل هذه اللغة هي ليست في حاجة اليها بالنسبة للمجتمع الغربي وقد قدمت نفسها على انها استمداد واستمرار طبيعي للحضارة الغربية . على ان مثل هذا المنطق يجد قبولا آخر ويحدث اثرا آخر عندما تتحدث به مع الشعوب الافريقية وشعوب اميركه الجنوبية . وتسوق بهذا الخصوص الاوضاع الداخلية بها المرتبطة بتطورها الاقتصادي، فضلا عن التحرر الاجتماعي الذي احرزه المجتمع الاسرائيلي رغم وجوده المضطرب بسبب الوحوش المحيطة به . انها تمثل النموذج الذي يجب على جميع الدول المتخلفة ان تحتذيه في تطوراتها القادمة .

٤٤ ـ (ز) : اسرائيل دولة تنتمي الى منطقة الشرق الاوسط

اسرائيل دولة من حيث حقيقتها الحضارية تمثل استمرارا واستمدادا للحضارة الغربية . وهي تقدم نفسها للعالم على أن نظمها تمثل مجتمع الغد الذي يجب ان تسعى الى تحقيقه

المجتمعات النامية . ولكن هذا لا يعني ان ينسى احد بأنها من حيث موقعها الجغرافي تنتمي الى منطقة الشرق الاوسط .

ومعنى ذلك :

ا ــ هي دولة آسيوية بكل ما يعنيه ذلك من نتائج .

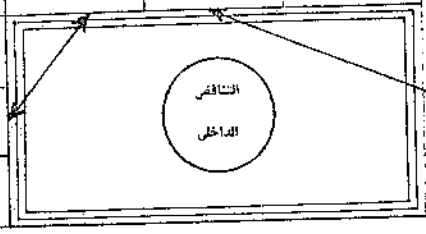
ب ــ هي دولة تنتمي الى منطقة الشرق الاوسط ومن ثم فلها الحق في ان تقول كلمتها في مشاكل تلك المنطقة .

ج ــ بل تصل بها الوقاحة في بعض الاحيان لان تصف نفسها بانها دولة تنتمي الى نفس الحقيقة الحضارية التي تعبّر عنها مجتمعات تلك المنطقة ، سواء نظر اليها على انها اسلامية او على انها سامية او على انها شرقية .

لقد سبق ان رأينا كيف ان اسرائيل قدمت نفسها على انها حقيقة فكرية لا تقف عند الحدود الجغرافية كما تقدمها النماذج الاخرى للمجتمعات السياسية . وهي بهذا المعنى تمثل حقيقة طليعية ازاء التطورات المعاصرة اذ ترتفع عن مستوى القوميات لتصير نقطة البداية في التطور الذي لا بد وان يؤدي الى العالمية . وهي لذلك لا تقتصر على ان تشعر بواجبها في التضامن مع الاقليات اليهودية وغير اليهودية في الخارج ، بل تتعدى ذلك الى مد يد الصداقة الى نفس خصومها : البلاد العربية .

وهكذا نرى كيف ان الدعاية الصهيونية تقدم للرأي العام الاوروبي اسرائيل على انها دولة تنتمي الى منطقة الشرق الاوسط جغرافيا بل وفي بعض الاحيان حضاريا . وهي لذلك وبحكم تكوينها البنياني وصفاتها المثالية يجب ان تمثل الدولة

مسلسل	اولا	ثانيا	ثالثا	رابعا	خامسا	سادسا	سابعا
عناصر وجهه النظر	اسرائيل حقيقة تاريخية	ترتبط بالوجود الغربي	تعبير عن العقائد السياسية المعاصرة	العالمية	المسؤولية التاريخية	دولة عنصرية	تنتمي الى منطقة الشرق الاوسط
١	دولة قائمة لها حق البقاء	جاءت في المجتمع الغربي	تحدث كل مذهب سياسي لغته	صهيونية عالمية	التحكم على الوضع العربي	تقدم تكنولوجي	دولة آسيوية
٢	دولة مختلفة حصلت على استقلالها	منطق يرتفع على مستوى الاديان		دفاع عن القضايا العنصرية	مسؤولية المجتمع الالماني	واجتماعي	الحق في ان تقول كلمتها في مشاكل الشرق الاوسط
٣	فصل الديانة اليهودية	الاصل اليهودي للمجتمع البرجوازي			عقدة الذنب	نموذج للدول المتخلفة	تنتمي حضاريا الى بلاد الشرق الاوسط
٤	الوظيفة الحضارية لاسرائيل	التولد والمؤسسات الحالية					حلقة وصل بين العالم العربي والعالم الغربي
٥	يهود مدينة القدس تعبير عن الوظيفة التاريخية	التنظيمات الانظمية					وظيفتها وطبيعة توفيق وسلام
٦	وحدة الشخصية اليهودية	وحدة المصير في مواجهة المجتمع العربي					وظيفة حضارية



جدول لعناصر المنطق الايجابي الاسرائيلي
بيان رقم ١٤

القائد في تلك المنطقة . فهي حلقة الربط بين العالم الغربي والعالم العربي ، وهي اداة التفاهم بين هذين العالمين . ورغم ان العالم العربي يقف منها موقف التحفز فانها تنتمي الى نفس الحضارة ، وهي بهذا الوضع مدعوة لان تؤدي وظيفة خطيرة في مجتمع يسوده التخلف ولا تسيطر عليه سوى عوامل الفرقة والتفرقة والوحشية وعدم الثقة والتناقض الحضاري والنظامي .

وهنا تصل الدعاية الاسرائيلية الى اقصاها في مراحل العنف النفسي . وهذا يقودنا الى تحليل المنطق السلبي للدعاية الاسرائيلية .

(٣)

تشويه الطابع القومي العربي

٤٥ ـ ابعاد تحليل الطابع القومي في الدعاية الاسرائيلية : احالة

يعترف جميع علماء الراي العام بأن احد اسباب اخفاق الحملات الدعائية التي قادتها اسلحة المخابرات الاميركية هو اهمالها لدراسة الطابع القومي للشعوب التي وجهت اليها تلك الدعاية ، وجعل تلك الدراسة احد مسالك التقابل المنطقي بين عملية الهجوم الدعائي والاستقبال الاتصالي . ولعله مما يبعث على الدهشة ان ذلك يحدث في نفس الوقت الذي تجعل فيه اليوم السياسة الاميركية من دراسة هذا الطابع القومي احد الاسس التي تبنى عليها اعدادها لسياستها الخارجية .

على العكس من ذلك فان الدعاية الاسرائيلية جعلت من

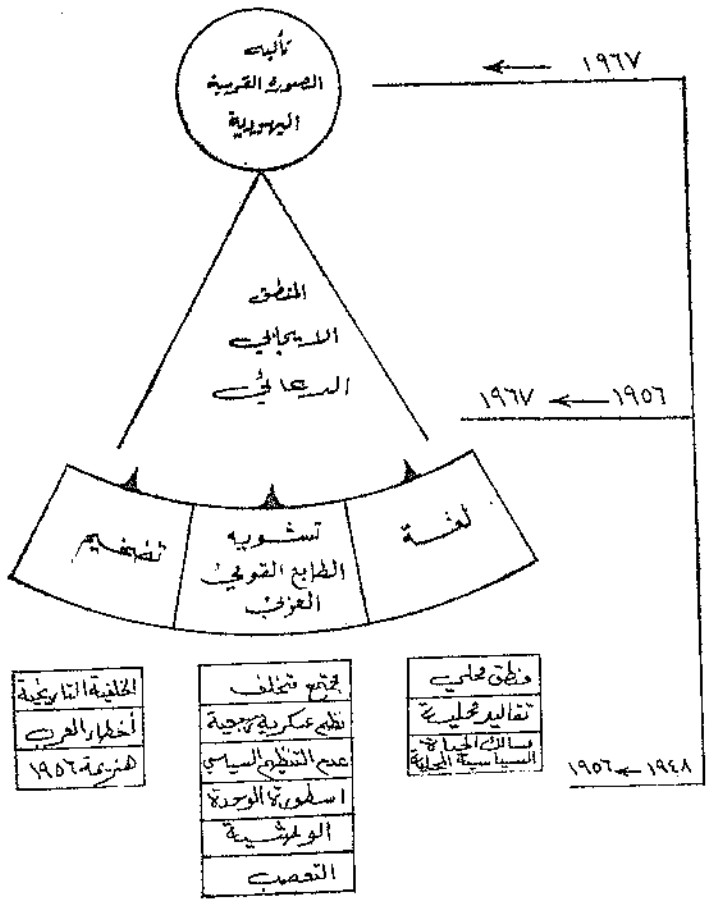
هذا المنطلق احد المداخل الاساسية لصياغة منطقها الدعائي. ولعل هذا هو احد الاسباب التي تفسر ذلك النجاح المنقطع النظير الذي استطاعت الدعايةالاسرائيلية ان تحققه رغمجميع الصعوبات التي كان عليها ان تواجهها :

أ ــ فقد رأينا كيف ان دراسة الطابع القومي المحلي كان احد الاسس التي قام عليها اعداد الدعاية الصهيونية صياغتها للغة الدعائية . فهي تحدث كلا بمنطقة وكلا بلغته ، وهي تصل في ذلك الى حد عملية تخطيط الاستراتيجية المحلية في هجومها الدعائي . فهي تستغل مسالك الحياة السياسية المحلية او بعبارة ادق تكيّفهجومها تبعا لخصائص الموقف المحلي .

ب ــ ثم هي تجعل من تشويه الطابع القومي العربي احد الادوات التي تعد بها المنطق الاجنبي لاستقبال منطقها الدعائي وتقبل وجودها في منطقة الشرق الاوسط . فهي تبرز العرب على انهم قوم متخلفون يرفضون التقدم الحضاري ، وعلى ان نظام الحكم العربي نظام دكتاتوري متعصب لا يريد سوى مواجهة اسرائيل والتخلص منها، بل ويتخذ منوجود اسرائيل ذريعة لبقاء نظم عسكرية عنصرية رجعية وان هذه البلاد لا تقدم سوى الاختلالالمحلي في الشؤونالسياسية والاعلامية. كذلك تحاول التشكيك في مبدأ الوحدة العربية فتبرزه على انه اسطورة لا وجود لها وتستدل على ذلك من الخلافات القائمة بين الحكومات العربية في المجالات المختلفة . وتؤكد ان هذه الدول تبلغ في تعصبها وفي رفضها اي صورة من صور المنطق المعاصر ، انها حتى عندما تستقبل المبادىء

السياسية العصرية الغربية تصبغها بصبغة محلية مما يفقدها معناها ومدلولها .

على ان تشويه الطابع القومي العربي لم يكن واضحا في الدعاية الاسرائيلية مثلما هو في السنوات الخمس عشرة الاخيرة. والواقع ان الدعاية الاسرائيلية بهذا الخصوص انما قامت بعملية استغلال لخلفية تاريخية معينة تسيطر على ملامح الصورة العربية عند الغرب . فمنذ العصور الوسطى وعقب تطورات متلاحقة استقرت في التقاليد الغربية صورة لا يمكن ان توصف بأنها طيبة للامح الطابع القومي العربي. وليس هذا موضع تحليل عناصر تلك الصورة ولا مصادرها ، ولكن يكفي ان نتذكر الخوف من المسلمين واعتبار الدين الاسلامي خطرا مباشرا على الحضارة الغربية ، ثم الربط بين التقاليد العربية والوحشية التركية منذ سقوط القسطنطينية حتى اواخر القرن التاسع عشر . اضف الى هذا مفاهيم الف ليلة وليلة والاعتقاد ان المجتمع العربي اصيل في استرخائه وكسله وفساده ، وانه مزيج من الترف البالغ والمكر والخداع والتصوف المزوج بالقسوة . كل هذه الخصائص كانت للدعاية الاسرائيلية بمثابة قنوات لم تكن في حاجة الى شقها فانطلقت من خلالها تحقق غاية مزدوجة : خلق الشحنة الانفعالية التي تدفع الى استبعاد المنطق العربي ورفض وجهة النظر العربية بطريقة لا شعورية لا يقبلها المنطق العادي ولا تبررها الا حالة الهستيريا الجماعية التي استطاعت تلك الدعاية ان تخلقها عن طريق تضخيم ذلك الماضي المتراكم من الخوف والكراهية . ثم هي من ناحية اخرى استطاعت عن طريق هذه الاثارة ان تقوم بعملية تنظيف جانبية للطابع القومي اليهودي . وهذا يقودنا للناحية الثالثة



الطابع القومي في التخطيط الاستراتيجي للدعاية الصهيونية

بيان رقم ١٥

من نواحي تحليل الطابع القومي في صياغة واعداد الدعـاية الاسرائيلية .

جـ ــ فشخصية اليهودي التائه التي تدور بين الانتقال من موقف المذنب الى موقف المتذمر ، من موقف الخاطىء الى موقف المعذب ، هي احد عناصر الاسطورة التي تكونت خلال الاجيال المتعاقبة في الوعاء اللاشعوري للمنطـق الجماعـي الاوروبي . وهكذا كان اليهودي يتميز بالصفات الآتية :

اولا : هو شخصية لا تأتي الا مع العواصف .

ثانيا : هو شخصية تجلب النحس والدمار .

ثالثا : يتصف بالازدواج في شخصيه ، فهو مخيف من جانب، وهو قنوع من جانب آخر ، وهو فقير في احيان، ولكنه يظهر غنيا في احيان اخرى ، راض بالعقاب الذي نزل به ولكنه شكاك ومتذمر ومتربص لتحقيق تمرده وثورته .

رابعـا : يمتاز بالاباحية المطلقة .

خامسا : وعبادة المال .

سادسا : وعدم الولاء .

سابعا : فضلا عن الانعزالية التي تفسر رفضـه لاي صورة من صور الاندماج مع المجتمع المحلي رغم نمو الحريات المعطاة لليهود وتزايد فرص التداخـل في المجتمع الاوروبي ابتداء من الثورة الفرنسية .

جعلت الدعاية الاسرائيلية احد اهدافها الثابتة منـذ

بدايتها ازالة هذه الصورة وتنظيفها من كل ما علق بها .

وهي في التجائها الى تلك المسالك الثلاثة لمفهوم الطابع القومي تابعت تطورا معينا اساسه استغلال الوقائع والظروف المرتبطة بحركتها السياسية العامة وصراعها الدولي في المنطقة. ففي الفترة السابقة على عام ١٩٥٦ كان العنصران الاول والثالث هما اللذان يغلبان على فنها الدعائي . على انها في اعقاب الهزيمة العسكرية واستحالة التفاهم مع الشعوب العربية وتحوّل الصراع الى حرب نفسية صريحة وواضحة انطلقت من خلال المسلك الثاني مستغلة الخلفية التاريخية القائمة عن طريق التشويه والتضخيم والاخطاء المعاصرة عن طريق الترديد والمقارنة. فاذا وصلنا الى عام ١٩٦٧ اذا بجميع هذه العناصر تتفاعل في هجوم دعائي شامل يرتفع بالنسبة للمسلك الثالث الى حد التأليه للطابع القومي اليهودي .

تحليل هذه الابعاد المختلفة الثلاثة يكون فصلا آخر من فصول السياسة الاسرائيلية وابعادها المقبلة يدخل في نطاق تحليل الحرب النفسية التي لا تزال تشنها بمنطق ودهاء لا يقتصر فقط على ان يكون عنصرا من عناصر التخطيط الدعائي الاسرائيلي .

ملاحق

١ ـ عملية الاستطلاع الميدانية

٢ ـ احالات مرجعية

٤٦ ـ المشاكل المنهاجية وعملية التحليل

ليست غايتنا من هذه الحكمة الموجزة التي نلحق بها الدراسة ان نتناول التفاصيل المنهاجية التي اتبعناها في عملية التحليل . ولكن حتى نمكن القارىء من متابعة المنطق الذي سمح لنا بالوصول الى تأكيد هذه النتائج ، يتعين علينا ، ولو بايجاز ان نفسر له الفلسفة التي قام عليها اعداد هذا البحث :

اولا : فمصادر التحليل لم تكن مجرد القراءات المكتبية وانما استندنا في صياغة هذه النتائج الى تحليل للاعلام المكتوب مستخدمين فيه اسلوب تحليل المضمون .

ثانيا : وحيث ان الاعلام المكتوب الذي لجأنا اليه كان اعلاما اجنبيا بمعنى انه لم يكن اعلام اسرائيل ، فقد كان علينا ان نلجأ الى اساليب اخرى ومصادر مكملة لضبط النتائج التي توصلنا اليها عن طريق تحليل المضمون .

ثالثا : كذلك لجأنا الى اسلوب الاستبار العمقي In Depth مع تنويعه بفكرة المقابلة المركزة Focused Interview لاستكمال الدلالات التي توصلنا اليها عن طريق تحليل المضمون .

وهكذا نستطيع ان نحدد المصادر المنهاجية لهذه الدراسة في ثلاثة :

اولا : صحافة واعلام كان موضوعا لعملية استطلاع ميدانية .

ثانيا : خبرة مباشرة اخذت صياغة المقابلة .

ثالثا : مؤلفات ودراسات تمثل المصادر البيليوجرافية.

واذا كان المصدر الثاني لا يتسع هذا المجال لتحليله ، فاننا سوف نقتصر في هذه العجالة على تفصيل جزئي لما ورد تحت البندين الاول والثالث .

(١)

عملية الاستطلاع الميدانية

٤٧ ـ التعريف بأسلوب تحليل المضمون

تحليل المضمون هو اسلوب من اساليب تحليل الصحافة بقصد اكتشاف اتجاهات الرأي العام . وهو يثير الكثير من المناقشة حول مدى صلاحيته من الوجهة العلمية وحول مدى امكانية ضبط النتائج التي نستطيع ان نصل اليها عن طريق ذلك الاسلوب من اساليب البحث العلمي .

على اننا نعتقد انه يجب التسليم بهذا الخصوص ابتداء بحقيقة مزدوجة :

اولا : ان هذه الاداة صالحة للكشف الاستطلاعي وخصوصا لو جعلنا من الادوات الآتية او الاساليب التالية عناصر مكملة او ضابطة للنتائج :

أ ـ فكرة المقارنة المنهاجية ، سواء كانت المقارنة من حيث الزمان اي بين فترتين بالنسبة لنفس الرسالة ، او بين رسالتين قد اتحدت فيهما جميع الخصائص عدا متغير واحد : اتجاه حزبي او لحظة الاصدار ، بمعنى ان احداهما صباحية والاخرى مسائية مثلا .

ب ـ اضافة اسلوب التحقيق غير المباشر Indirect inquiry بمعنى التجرد من الرسالة ذاتها وجمع معلومات مباشرة او غير مباشرة من مصادر اخرى غير الرسالة الاعلامية. خصوصا لو استندنا الى هذه الاداة كخطوة اولى في سبيل بناء الفئات Categories التي يدور حولها التحليل او لصياغة الافتراضات التي نستند اليها في عملية جمع وترتيب المعلومات .

جـ ـ تعدد القائمين بعملية التحليل بمعنى اخضاع نفس الحالة موضع التحليل لأكثر من باحث واحد ثم جمع النتائج مستقلة ومقارنتها وضبطها على ضوء ما يقدمه كل باحث على حدة .

د ـ جعل عملية العينة بالنسبة للصحافة اليومية او الاسبوعية تخضع لفكرة الدورة او ما يسميه الفقه Rotation بمعنى اختيار اسبوع من كل شهر ، ثم عدد من كل يوم من ايام الاسبوع (الاسبوع الاول من شهر كانون الثاني (يناير) ، الثاني من شهر شباط (فبراير) ، الثالث من شهر آذار (مارس) ، الرابع من شهر نيسان (ابريل) ، والاول من شهر ايار (مايو) ، والثاني من شهر حزيران (يونيو) ... واليوم الاول من الاسبوع الاول من شهر كانون الثاني (يناير) ،

واليوم الثاني من الاسبوع الثاني من شهر شباط (فبراير) ، واليوم الثالث من الاسبوع الثالث من شهر آذار (مارس) ... الخ وذلك بشرط ان يتساوى في النهاية عدد الايام من حيث علاقاتها الكمية) .

ثانيا : كذلك يجب ان نتذكر ان الواجب الاول للقائم بعملية تحليل المضمون ليس هو مجرد تقديم تعبير او صياغة رقمية لخصائص الرسالة موضع التحليل . هذه العملية في ذاتها رغم اهميتها لا تعدو ان تكون تصويرا علميا عقب عمليات طويلة ومعقدة لما نستطيع ان نصل اليه عن طريق الانطباعات الذاتية دون ان نضيف جديدا اكثر من عدة ارقام في ذاتها ضئيلة القيمة لو قورنت بالجهد الذي يتعين بذله في سبيل تجميعها . الواجب الاول هو البحث عن العلاقات الفكرية غير الواضحة وغير الظاهرة والكشف عنها بأسلوب علمي ثم تجريب صحة الافتراض المستتر خلف ذلك الكشف للتأكد من مدى صحته فضلا عن التأكد من مدلوله الحقيقي . بعبارة اخرى تحليل المضمون يجب ان يفهم اساسا على انه عملية عزل خصائص فكرية معينة والبحث عن مصادرها ، عن تكرارها ، عن ملابساتها ، عن علاقاتها الارتباطية بغيرها من الحقائق التي تدور حولها الرسالة موضع التحليل . هذه الديناميات الخفية Hidden dynamics هي التي يجب ان تكون موضع عناية المحلل . والاسلوب العلمي فقط هو الذي يسمح بوصفها على انها تعبّر عن صفتي الاضطراد والانتظام بحيث يمكن وصفها بأنها Hidden regularities . هذه هي الفلسفة التي نؤمن بها في تطبيقنا لتحليل المضمون كأداة من ادوات التحليل السياسي .

ثالثا : ويترتب على ذلك نتائج معينة نوجزها في الآتي:

ا ــ ان مشاكل العينة لن تكون موضع اهتمام من جانبنا الا في حدود ضيقة .

ب ــ ان البحث في اغلب الاحيان قام به اكثر من واحد في وقت واحد ــ وفي اغلب الاحيان ثلاثة ــ وجميع النتائج قورنت على ضوء ما قدمه كل من الباحثين الثلاثة بحيث ان جميع النتائج التي كانت موضع خلاف قورنت وفحصت مرة ثانية في شكل جماعي .

جـ ــ ان جميع ما نقدمه من نتائج هي نتائج استطلاعية فقط مع كل ما تعنيه هذه الكلمة من معان .

٤٨ ــ مادة التحليل وخصائصها الهيكلية

قبل ان نوضح مراحل خطوات التحليل يجب ان نحدد مادة التحليل وخصائصها الهيكلية . فالمادة التي جعلناها موضعا للتحليل هي اساسا بعض الصحف اليومية والمجلات الاسبوعية الغربية اي الصادرة في مجتمعات غرب اوروبه والمعبّرة عن مواقف واضحة من حيث تأييدها او عدم تأييدها لوجهة النظر الاسرائيلية . اهم هذه الصحف هي :

اولا ــ جريدة الموند الفرنسية : يومية تصدر في باريس (ستة ايام) يتراوح عدد صفحاتها من ١٦ الى ٢٢ تمتاز بجدية وعمق التحليل من حيث الموضوع مع اهتمام واضح بالنواحي السياسية والاقتصادية دون ان تقتصر على الطابع الاقليمي بل تفرد حيزا هاما لكل منطقة من مناطق العالم .

ترفض الصورة في تقديمها لرسالتها وتكثر في داخل موضوعاتها من التحقيقات التي كثيرا ما تأخذ صورة ريبورتاج فضلا عن افساحها مكانا خاصا لما تسميه بالمائدة المستديرة وكذلك لرسائل القراء .

ثانيا ـ مجلة الايكونوميست : وهي مجلة اسبوعية بريطانية تظهر في لندن باللغة الانجليزية ذات طابع جدي وتهدف لجهود من نوع خاص : رجال الاعمال ومن يهتم بالاطلاع على انباء الاقتصاد والسياسة العالمية . الانباء والتحليلات والتعليقات السياسية تحتل تقريبا ثلث مساحة الجريدة . تفسح مجالا لرسائل القراء . ما يميزها هو انها تتبع باهتمام جميع الاحداث العالمية الهامة ومن بينها ما يحدث في الشرق الاوسط .

ثالثا ـ مجلة الاكسبرس الفرنسية : وهي مجلة اسبوعية يغلب عليها الطابع السياسي الاخباري ، وان كان هذا لا يمنع من ان نلاحظ عليها الطابع الدعائي والتبنّي الواضح للقضية الاسرائيلية . تفرد بابا دائما لرسائل القراء فضلا عن انها تفسح مجالا واسعا للاعلان التجاري .

رابعا : مجلة « لو نوفل اوبزرفاتور » : وهي فرنسية تقابل الى حد كبير صحيفة الاسبرسو الايطالية : كلاهما يعبّر عن وجهة نظر متضامنة مع الحزب الشيوعي ، وكلاهما يعطف على القضية العربية الى حد ما ، مع هذا الاختلاف : الاولى مجلة اسبوعية والثانية جريدة اسبوعية . الاولى تفرد لرسائل القراء بابا هاما اما الثانية فلا تعتني اطلاقا بهذه الناحية .

رقم مسلسل	الاسم	الخصائص الشكلية	الخصائص الاعلامية	الفترة الزمنية
١	Le Monde	يومية فرنسية باريس	الحياد مع الاهتمام بالسياسة العالمية	كانون الثاني ٥٢ ـ ايار ١٩٦٧
٢	Il Tempo	يومية ايطالية دومه	الحياد نسبيا طابع محلي	حزيران ٦٢ ـ ايلول ١٩٦٤
٣	Sunday Times	اسبوعية صحيفة انجليزية	الحياد نسبيا طابع دولي	تشرين الاول ٦٤ ـ ايار ١٩٦٧
٤	Observer	اسبوعية صحيفة انجليزية	الحياد طابع دولي	تشرين الاول ٦٤ ـ ايار ١٩٦٧
٥	Express	اسبوعية مجلة مصورة فرنسية	تميل الى القضية الاسرائيلية	ايلول ٦٥ ـ ايار ١٩٦٧
٦	Espresso	اسبوعية صحيفة ايطالية	تميل الى القضية العربية	ايار ٦٢ ـ ايلول ١٩٦٤
٧	Le Nouvel Observateur	اسبوعية مجلة فرنسية	متضامنة مع الحزب الشيوعي	ايلول ٦٥ ـ ايار ١٩٦٧
٨	The Economist	اسبوعية مجلة اقتصادية انجليزية	وصفية ومحايدة	كانون الثاني ٥٢ ـ ايار ١٩٦٧

مادة التحليل الاعلامي

بيان رقم ١٦

والذي يجب ان نلاحظه ان هذه المصادر اختبرت دون معيار وانما لمجرد امكانية الحصول عليها بسهولة . ولعل هذا يفسر الفترة الزمنية التي اخضعناها للتحليل ، والسبب في ذلك يرجع فقط لاستحالة الحصول على الفترات الاخرى . والذي يجب ان نلاحظه بهذا الخصوص ان من بين جميع هذه المصادر اثنان فقط يغطيان الفترة موضع التحليل تغطية كاملة وهي : الموند الفرنسية والايكونوميست البريطانية .

٤٩ ـ خطوات التحليل ومراحله

اتخذ التحليل الخطوات والمراحل الآتية :

اولا : مرحلة وضع الافتراضات .

ثانيا : مرحلة التحويل الكمي للاعلام المكتوب الدوري موضع التحليل .

ثالثا : مرحلة تحليل مضمون الاعلام المكتوب الدوري .

أ ـ المرحلة الاولى وهي القائمة على وضع افتراضات محددة من حيث خصائص المنطق الدعائي الاسرائيلي استندت في صياغتها لتلك الافتراضات الى مصادر اربعة :

اولا : كتيبات الدعاية الاسرائيلية الصادرة من الحكومة الاسرائيلية وبصفة خاصة تلك المجموعة المكونة من العديد من الاجزاء باسم « اسرائيل اليوم » والتي تصدرها دار الاسبوع الاسرائيلي ابتداء من عام ١٩٦٠ . كذلك المطبوعات الاعلامية الصادرة عن وزارة الخارجية الاسرائيلية باسم « اسرائيل : الوقائع والأرقام » .

ثانيا : خطب وتصريحات المسؤولين الاسرائيليين . وقد تم تجميع هذه الخطب والتصريحات عن طريق الصحف السابق ذكرها . على اننا لم نأخذ بالاعتبار الا تلك التي نقلت الخطبة او التصريح كاملا دون حذف او تصرف .

ثالثا : الاعلانات التجارية الخاصة بتشجيع السياحة الاسرائيلية وهي كثيرة وعديدة بصفة خاصة في مجلة الاكسبرس الفرنسية .

رابعا : بعض المؤلفات الادبية ، الصادرة من كتاب معروفين بولائهم للقضية الصهيونية وبصفة خاصة كتابات الروائي الاميركي اوريس وكذلك كتابات المؤلف الالماني هوخهوت Hochhuth .

ب ـ المرحلة الثانية وهي تتناول التحليل الكمي للصحف السابق ذكرها بقصد تقديم تعبير او صياغة رقمية لخصائص كل من هذه الصحف وقد تم تحليل كل صحيفة على حدة متبعين في ذلك الاسلوب الآتي :

اولا : اعداد جداول واحدة لجميع مصادر جمع المعلومات وتفريغ البيانات المرتبطة في تلك المصادر على اساس اتخاذ السنتيمتر المربع وحدة للتحليل .

ثانيا : اعتبار هذه المرحلة كخطوة اولى في عملية التحليل النهائية التي سوف نتعرض لها في (ج) بقصد اكتشاف المفاهيم ووضع الخطوط العريضة المرتبطة بصياغة الافتراضات .

ثالثا : اكتشاف الصفة الغالبة للجريدة او المجلة من

حيث تأيدها او عدم تأيدها لوجهة النظر الاسرائيلية على اساس التحليل الرمزي . وقد جعلنا مدار التحليل بهذا الخصوص يدور حول الكليات الاربع الآتية :

١ ــ اسرائيل الكبرى

٢ ــ الحضارة اليهودية

٣ ــ المعجزة اليهودية

٤ ــ الاعجاب بالمجتمع اليهودي

اما النتائج فقد بوبناها تحت البنود التالية :

١ ــ مؤيد Favorable للقضية الاسرائيلية

٢ ــ غير مؤيد Défavorable

٣ ــ محايد Neutre

٤ ــ لا رأي له Sans opinion.

رابعا : كذلك وفقط في نطاق جريدة الموند ومجلة الايكونوميست قمنا بدراسة رقمية لتحديد تطور مدى الاهتمام بالمشكلة الاسرائيلية وما يرتبط بها منذ عام ١٩٥٦ حتى عام ١٩٦٧ .

ج ــ المرحلة الثالثة وهي المتعلقة بتحليل مضمون الاعلام على اساس الكيف وليس الكم وقد تمت بالاسلوب التالي :

اولا : عزلت المادة المرتبطة بكل من اسرائيل والوطن العربي، اي ما يدخل في باب (ز) (ط) ، من البيان رقم١٦ .

الموضوع / النوعية	أ	ب	ج	د	هـ	و	ز	ح	ط	ي	ك	ل	م	ن
	المواد السياسية المحلية	قضايا فكرية وايديولوجية	سياسة دولية وخارجية	قضايا اجتماعية	قضايا دينية وروحية	مشاكل اقتصادية	الوطن العربي	مجتمعات مختلفة (غير الوطن العربي)	اسرائيليات	تاريخ / ثقافة / فن / ادب / علوم	اخبار العلمي	اعلانات	اخرى	المجموع
اخبار مجردة (1)														
تعليق (2)														
مقال (3)														
تحقيق (4)														
ريبورتاج (5)														
ندوات (6)														
خطب (7)														
تقارير ووثائق (8)														
تلخيص كتب (9)														
بريد قراء (10)														
كاريكاتير وصور (11)														
اخرى (12)														
المجموع														

نموذج لجداول التفريغ الكمي

بيـــان رقم ١٧

ثانيا : كل من هذين البابين تم تبويبه في دوسيهات مستقلة تبعا للارقام من ١ الى ١٢ الواردة في نفس الجدول السابق ذكره .

ثالثا : استبعد من عملية التحليل الدوسيه رقم ١٠ بالنسبة لكل من (ز) ، (ط) .

رابعا : لم تدخل عمدا في عملية التحليل كل ما خضع للتحليل السابق ذكره في (أ) تحت بند ثانيا وثالثا حيث اعتبرنا هذه مصادر مباشرة للدعاية الاسرائيلية .

خامسا : المادة الباقية وقد تم تجميعها وخضعت لتحليل كيفي اخذ خطوات ثلاث بالترتيب التالي :

١ ــ المرحلة الاولى : وهي تجزئة كل رسالة من حيث منطق التحليل حول اعمدة وقائعية Factual .

٢ ــ المرحلة الثانية : مضاهاة لعملية التجميع السابق ذكره بطريقة ثلاثية اي من جانب باحثين ثلاثة كل منهم على حدة ومستقل عن الآخر .

٣ ــ المرحلة الثالثة : وهي تجميع عناصر الرسالة في شكل منطق جزئي .

وبعبارة اخرى فان العملية تمت بالشكل الآتي : كل دوسيه أعطى لباحثين ثلاثة بالتوالي وكل منهم مستقل في تحليله عن الآخر ودون اطلاع على نتائج تحليله ويطلب من كل باحث وامامه قائمة باسماء اعلام او وقائع قمنا نحن بتجميعها من اطلاع اولي على الدوسيه ، أن يكتشف من واقع الدوسيه اوصاف وخصائص تلك الوقائع كما قدمتها الرسالة الاعلامية

خلاصة التحليل مراحل البحث الاستطلاعي

بيان رقم ١٨

(مثلا : الحبيب بورقيبة ، مصر ، ... الخ ويحدد الباحث خصائصها او صفاتها Caracteristiques من واقع الدوسيه) ثم يجتمع الباحثون الثلاثة وتتم عملية مراجعة النتائج تحت اشرافنا وعقب ذلك تفرغ مجموعة النتائج في شكل عبارات منطقية كاملة تعبّر عن تصوير الرسالة الاعلامية لمنطقها المرتبط بالموضوع .

د ـ المرحلة الرابعة والاخيرة كانت بمثابة عملية ضبط للنتائج التي وصلنا اليها عن طريق تحليل مضمون الاعلام الغربي . فعقب التحليل الكمي ثم الكيفي كان من الواجب علينا ان نلجأ الى بعض ادوات ضابطة للتأكد من صحة النتائج. ورغم ان تعدد الباحثين كان في ذاته اداة طيبة للضبط Control الا اننا اضفنا الى ذلك :

اولا : تحليل رسائل القراء (رقم ١٠ من بيان رقم ١٦ بالنسبة لكل من (ز) و (ط)) .

ثانيا : تحليل تقارير مكاتب الجامعة العربية في الخارج.

ثالثا : القيام بعمل تحقيق مباشر آخذ في جميع الاحيان صورة مقابلة حرة مع بعض المصريين الذين عاشوا في الخارج او اتصلوا اتصالا وثيقا بالمجتمع الغربي (وبصفة خاصة بعض الصحفيين الذين اعلنوا عن تلك الخبرات في شكل مقالات او تحقيقات صحفية) .

(٢)

احالات مرجعية

ملحوظة : الارقام تشير الى رقم
الفقرة الواردة في صلب المؤلف.

١ ــ هذه الدراسة مقدمة لبحث اكثر ضخامة وتفصيلا مدعم بالوثائق سوف ينشر في نهاية عام ١٩٧٠ بعنوان « الدعاية الاسرائيلية وعملية المواجهة العربية » . انظر ايضا مقالا لنا في مجلة السياسة الدولية ، ١٩٦٨ ، كانون الثاني (يناير) ، ص ٣٨ وما بعدها . وفيما يتعلق بمنهاجية البحث والتحليل انظر دراستنا بعنوان « بحث استطلاعي للكاشف عن مقومات المنطق الدعائي الاسرائيلي عن طريق استخدام تحليل المضمون لبعض عينات من الاعلام المكتوب الدوري بغرب اوروبه » ، في لويس ملكيه ، قراءات في علم النفس الاجتماعي ، الجزء الثاني ، ١٩٧٠ ، ص ٥٧٦ وما بعدها .

العبارات الواردة في الفقرة منقولة عن ريتشارد ستيفنز، الصهيونية الامريكية وسياسة اميركه الخارجية ، ١٩٤٢ ــ ١٩٤٧ ، ترجمة جورج نجيب واكيم ، بيروت ١٩٦٧ ، ص ٤٥ ، ص ٦٦ . ويضيف الى ذلك التقرير السابق ذكره « فبالرغم من اعجابي العظيم بالشخصيات العظمى التي تؤلف مجموعة اصدقائنا ، بالرغم من اهمية الشخصيات البارزة في الازمة العالمية القائمة اليوم ، بالرغم من اعجابي الكبير وادراكي التام لهاتين الحقيقتين استمر في القول لكم ما قاله داود النبي منذ

عهد بعيد : لا تضعوا ثقتكم بالملوك ... » .

SILVER, A Year's Advance : a political report submitted to the convention of the Zionist Organization of America, 15.10.1944, p. 13.

تطور الادب الصهيوني في عملية ازالة الصورة المشوهة للمواطن اليهودي يجد القارىء تفاصيله في : غسان كنفاني ، في الادب الصهيوني ، ١٩٦٧ ص ٧٢ وما بعدها . ويلاحظ المؤلف السابق ذكره نقلا عن روزنبرج صاحب الدراسة التحليلية لتطور الصورة القومية اليهودية ابتداء من شيلوك حتى القرن العشرين يخبرنا بانه بالذات في خلال القرن التاسع عشر يتحول اليهودي التائه من خاطىء الى متهم ومن مستغفر الى ثائر . ونضيف نحن بأن اليهودي التائه بالذات خلال تلك الفترة يتحول من علامة دينية على الخطيئة الى رمز فكري على النبوغ والتفوق العقلي . وكل هذا لم يحدث اساسا سوى في المجتمع الالماني . وقد تفرض علينا هذه الملاحظة ان نتساءل : ولماذا بالذات في المجتمع الالماني ؟ سؤال لا نستطيع الاجابة عليه الا عقب تحليل للخلفية الاجتماعية والسياسية التي ينبع منها التطور العام الذي اصاب المجتمع السياسي الالماني خلال القرن التاسع عشر . ولكن يكفي ان نلاحظ ان اهم المؤلفات التي خرجت باسم المشكلة اليهودية والتي واجهت موضوع العلاقة بين المجتمع اليهودي والمجتمع القومي او بعبارة اخرى مشكلة الاندماج اليهودي ، لا نجدها سوى في الفكر الالماني الذي يعود الى هذه الفترة. ولعل خير دلالة على ذلك المؤلف الذي بدأ به كارل ماركس جهاده الفكري وهو لا يزال يعيش في المجتمع الالماني باسم

المشكلة اليهودية . انظر تفصيل ذلك في مؤلفنا :
RABIE, Lo Sciopero Forma della Storia ? ; Roma 1957, p. 93

٢ ــ انظر المرجع السابق ذكره في الهامش السابق ، ص ٤٥ ــ ٤٦ .

بخصوص (ثالثا) من هذه الفقرة تابع في تلك المراجع الوثائق المعدة بمعرفة جامعة الدول العربية وبصفة خاصة انظر : جامعة الدول العربية ، ادارة الاعلام ، اتجاهات الراي العام العالمي ونشاط مكاتب الجامعة في الخارج ، المقدم الى دورة الانعقاد العادية ١٩٦٨ ، ص ٥ وما بعدها .

التفاصيل الواردة بخصوص نظرية الراي العام يجد القارىء تحليلا لها في مؤلفنا « نظرية الرأي العام » حاليا تحت الطبع ويستطيع ان يكمل ذلك ايضا بمحاضراتنا عن الراي العام ونظرية الدعاية ، كلية الاقتصاد ، السنة الرابعة، عام ١٩٦٩/١٩٧٠ .

٣ ــ يجد القارىء تفصيلا للصعوبات التي واجهناها بصدد اعداد هذه الدراسة والتي تعود بدايتها الى عام ١٩٦٤ في مقدمة كتابنا المشار اليه في الهامش رقم ١ . انظر ايضا منذر عنبتاوي ، اضواء على الاعلام الاسرائيلي ، ١٩٦٨ ، ص ٢٢ . بخصوص المعلومات التي اوردناها في النص عن التخطيط الدعائي الاسرائيلي نحيل الى المصادر الواردة في BRACHE, Les Surexilés, 1968, p.p. 23, 27, 38-39. كذلك للتوسع في دراسة النواحي المنهاجية المرتبطة باسلوب تحليل المضمون يجد القارىء ثبتا كاملا بالمراجع في

LINDZEY, ARONSON, The Handbook of Social Psychology, vol. II, 1968, p. 63.

٤ ــ انظر D'ISTRIA, De Suez à Akaba, 1969, p. 156.

٥ ــ انظر تفصيل ذلك في محاضراتنا بالمعهد الدبلوماسي عن الرأي العام وعملية اعداد السياسة الخارجية ، ١٩٦٩/ ١٩٧٠ ، وقارن ايضا من بين المراجع العديدة في هذا الشأن :

HOLSTI, International Politics, a Framework for Analysis, 1967, p. 247;
JORDAN, Political Communication, The Third Dimension of Strategy, in Orbis, 1964, p. 670;
WHITAKER, Propaganda and International Relations, 1963, p. 193.

٦ ــ تفاصيل هذا التطور يجدها القارىء في محاضراتنا السالف ذكرها . بخصوص الاتفاقية المشار اليها في هذه الفقرة تحليل الى :

Schweizerisches Yahrbuch für Internationales Recht, 1961, Vol. XVIII, p. 229.

٧ ــ انظر مقالنا عن الرأي العام الدولي وظاهرة السلوك السياسي ، في مجلة السياسة الدولية ، ١٩٦٦ ، ص ٨٦٨ وما بعدها .

٨ــ١١ . المراجع المرتبطة بنظرية الدعاية عديدة ولا حصر لها . ويستطيع ان يجد القارىء تفصيلا لها في محاضراتنا التي سبق واشرنا اليها . كذلك يجد توجيها مبدئيا في المرجعين الآتيين :

BROWN, Techniques of Persuasion, 1963, p. 319;
ELLUL, Propagandes, 1962, p. 328.

١٢ ــ الوقائع التي اوردناها عن هرتزل نقلها خالد قشطيني ، الحكم غيابيا ، ١٩٦٩ ، ص ١١ ، ٣٠ ، ٤١ .

١٣ ــ ١٨ . تفصيل المراجع المرتبطة بهذه الفقرات يستحيل في هذا الحيز الضيق الذي تفرضه علينا مقتضيات وطبيعة هذه المقدمة لفهم الفلسفة الدعائية الاسرائيلية . يستطيع القارىء على كل ان يلجأ الى المراجع السابق ذكرها في الهامش رقم ٨ . ونضيف الى ذلك بصفة خاصة المراجع العامة الآتية :

MARTIN, Technique de la Guerre Occulte, 1963;
SCHRAMM, Mass Communications, 1960;
KATZ, Public Opinion and Propaganda, 1954;
MARTIN, International Propaganda, 1958;
BARGHOORN, Soviet Foreign Propaganda, 1964;
BERELSON, JANOWITZ, Public Opinion and Communication, 1966;
PADELFORD, LINCOLN, The Dynamics of International Politics, 1967.

على ان هنالك بعض الوقائع التي استشهدنا بها في صدد تحليل اطار الدعاية الاسرائيلية التي وردت بهذه الفقرات والتي تستحق شيئا من التحقيق :

اولا : ما ورد بالفقرة ١٤ تحت بند ثالثا نحيل الى : المراجع التي اوردها خالد قشطيني ، م.س.ذ. ، ص ٣٠ هوامش رقم ١٢ الى رقم ١٦ ، ص ٧٨ ولاحظ مصدر المعلومات في هامش رقم ٩ ، ص ٨٤ ، وبصفة خاصة هامش رقم ٦ .

ثانيا : كذلك بالنسبة للعبارة التي نقلناها عن موشيه

منوحين فالى جوار المرجع السابق ذكره ص ٥٢ ، وبصفة خاصة هامش رقم ٣ ص ٥٣ نحيل القارىء الى :
MENUHIN, The Decadence of Judaism in our Time, 1969, p. 571 ff.

ثالثا : بخصوص الاشارة الى مجلة دير شبيجل نحيل القارىء الى اعداد كانون الاول (ديسمبر) عام ١٩٦٣ وذلك بمناسبة زيارة البابا بولس السادس الى الاراضي المقدسة . كذلك بخصوص الوقائع الاخرى التي اشرنا اليها في تلك الفترة نحيل الى التحقيق جريدة الموند في ١٣ شباط (فبراير) ١٩٧٠ .

رابعا : وكذلك ما استشهدنا به نقلا عن ليلينتال، يجده القارىء تفصيلا في مؤلفه المترجم الى اللغة العربية بعنوان : اسرائيل ذلك الدولار الزائف ، ١٩٦٥ ، ص ١٣٣ وما بعدها . اضف الى ذلك ، خالد قشطيني ، م.س.ذ. ، ص ٧٠ .

خامسا : واخيرا الواقعة التي ذكرناها بخصوص تصريح بن جوريون بتاريخ ١١ تشرين الاول (اكتوبر) وما اعقبها من تصرفات والواردة في فقرة ١٧ نحيل الى تفصيلاتها في مؤلف BRACHE, Op. Cit., p. 37-39, No. 21.

سادسا : كذلك فيما يتعلق بالمعلومات التي ابرزناها بخصوص تنظيم الجهاز الاعلامي الاسرائيلي فندين به الى مقالين نشرتهما جريدة « دافار » الاسرائيلية بتاريخ ١١/١٨/ ١٩٦٨ ثم بتاريخ ١٩٦٩/٧/٢٨ وندين لمصلحة الاستعلامات المصرية امكانية الحصول على ترجمة لهما .

١٩ ـ يجد القارىء تفصيلات منهاج البحث الذي

اتبعناه في اكتشاف خصائص وابعاد التخطيط الدعائي الاسرائيلي في النبأ السابق الاشارة اليه في الهامش رقم ١ . ونذكر القارىء باهم القواعد العلمية التي سادت عملية الكشف الميداني عن الدعاية الاسرائيلية :

اولا : ان اسلوب البحث الاساسي هو تحليل المضمون .

ثانيا : اننا ادخلنا في عملية تحليل المضمون فكرة المقارنة المنهاجية وطبقناها باوسع معانيها .

ثالثا : اننا اضفنا كاسلوب لجمع المعلومات ما اسميناه باسلوب التحقيق غير المباشر : Indirect inquiry .

رابعا : اننا ادخلنا فكرة عملية الضبط الذاتية Subjective control فيما يتعلق بعملية تحليل عناصر المنطق الدعائي .

خامسا : ان عملية اختيار العينة خضعت لفكرة الدورة او ما يسميه علماء الرأي العام Rotation .

انظر كذلك محاضراتنا عن نظرية الدعاية الخارجية ، كلية الاقتصاد ، ١٩٧٠ ، ص ٩٧ وما بعدها .

٢٠ ــ ٣٤ . ما ورد في هذا القسم لا يبدو انه يكون تطبيقا للمبادىء العامة في عملية تحليل الظاهرة الدعائية او كما يقال Process of propaganda مع تطبيق ذلك بصفة خاصة على العملية الدعائية الاسرائيلية . ومن ثم فالمراجع والمصادر هي تلك التقليدية التي سبق وذكرناها في الاحالات السابقة . اضف الى ذلك من بين المراجع التقليدية

FRASER, Propaganda, 1962;
CLEWS, Communist Propaganda Techniques, 1964.

ويستطيع القارىء ان يجد بابا كاملا بالمراجع الاساسية في هذا الشأن في موضعين : احدهما يعطي النواحي المنهاجية اهتماما خاصا : LINDZEY, Op. Cit., p. 673 وثانيهما يركز على نواحي الاتصال الدولي :
BERELSON, Op. Cit., p. 767.

كذلك يجب ان نضيف الى هذه الاشارات العامةالمصادر التالية بخصوص النواحي المرتبطة بالدعاية الاسرائيلية :

اولا : فيما يتعلق بالدعاية الاسرائيلية قبل انشاء الدولة الاسرائيلية انظر
COHEN, The Zionist Movement, 1912, p. 31.

واضف الى ذلك ستيفنز ، م.س.ذ. ، ص ٤٩ وما بعدها . كذلك يجد القارىء تفاصيل مرجعية بهذا الخصوص ص ٥١ هامش رقم ٨ .

ثانيا : العباراتالمنقولة عن وايزمان فيالبند (ح) فقرة ٢٠ من مؤلفه WEIZMANN, Trial and Error, p. 249.

اضف الى ذلك مؤلف كيمشي، الاعمدة السبعة المنهارة، ١٩٥٣ ، ص ١٣١ . انظر ايضا في نفس المعنى خالد قشطيني، م.س.ذ. ، ص ٤٧ ــ ٤٨ .

ثالثا : الخطة الاستراتيجية للجيش الاسرائيلي ١٩٥٦ ــ ١٩٥٧ الوارد ذكرها في الفقرة ٢١ يجدها موجزة في مؤلف اسعد رزوق ، اسرائيل الكبرى، ١٩٦٨، ص ٥٧٧ وما بعدها.

رابعا : بالنسبة لاحداث حزيران (يونيو) ١٩٦٧ وموقف الراي العام العالمي منها نحيل المرجع الاساسي حتى

الان في هذا الموضوع :
LAQUEUR, The Road to War, 1969, p. 184-227.

خامسا : فيما يتعلق بتحليل مؤلفات اوريس فان خير ما كتب حتى الان هو الفصل الذي افرده ليلينتال ، م.س.ذ. ، ص ١٣٩ وما بعدها . العبارة المنسوبة اليه نقلا عن قصة ميلا ١٨ والتي لم يتعرض لها الكاتب السابق ذكره بتحليل ، يجدها القارىء في الترجمة الفرنسية ، ص ٢٢٢ ــ ٢٢٣ :
URIS, Mila 18, 1961 (Laffont), p. 222.

سادسا : عن تحليل الراي العام البريطاني خلال ازمة ١٩٥٦ من بين الدراسات العديدة التي افردت لذلك الموضوع لعل خيرها واكثرها عمقا هو :
EPSTEIN, British Politics in the Suez Crisis, 1964, p. 139, p. 178.

انظر كذلك ملاحظاتنا في مقالنا السابق الاشارة اليه بمجلة السياسة الدولية ، ١٩٦٨ ، ص ٤٩ ــ ٥٤ .

٣٥ ــ ٤٤ . يستطيع ان يجد القارىء مصادر هذا التحليل لعناصر البنيان المنطقي للدعاية الاسرائيلية في المقال السابق الاشارة اليه ، ص ٥٥ وما بعدها وبصفة خاصة هوامش ٢٢ ، ٢٣ ، ٢٧ ، ٣٠ . كذلك نضيف الى هذه الاحالات بعض المراجع الآتية التي تناولت واحدا واكثر من عناصر هذا المنطق بصفة خاصة بالتحليل والافاضة :
ALEM, Juifs et Arabes, 1968, p. 303.
CAHIERS, Aspects du Génie d'Israel, 1950.
QUILCI, Le Pétrole et la Haine, 1957, p. 359.
BRECHER, The New States of Asia, 1968, p. 123.

DEMERON, Contre Israël, 1968.
AVNERY, Israël Sans Sionisme, 1969, p. 193.

اضف الى ذلك :

اولا : العبارة الواردة في الفقرة ٣٦ المنسوبة لاحد الكتاب اليهود منقولة عن خالد قشطيني ، م.س.ذ. ، ص ٨٢ ، هامش رقم ٢ .

ثانيا : الفقرة المنسوبة الى البابا اوربانو الثاني يجدها القارىء تفصيلا في تاريخ العصور الوسطى ، لباربا جالو ، الجزء الثاني ، ص ٦٤٠ وما بعدها .
BARBAGALLO, Storia Universale, Vol. III, Il Medioevo, Vol. II, 1952, p. 640.

ثالثا : كذلك الفقرة التي نقلناها عن بليزييه يجدها القارىء في :
PLESSIER, Etat Juif et Monde Arabe, 1949, p. 379-380.

٤٥ ـ تحليل عملية تشويه الطابع القومي العربي تخضع لاساليب اخرى تختلف من النواحي المنهاجية عن عملية تحليل الدعاية بصفة عامة . وقد تعرضنا لذلك في بحث لنا عن « تحليل الطابع القومي المصري » في كتاب ، قراءات علم النفس الاجتماعي ، السابق الاشارة اليه ، جزء ثاني ، ص ٣٩٢ وما بعدها . سوف نعود الى هذه الناحية في دراسة مقبلة على حدة . يستطيع القارىء ان يجد توجيهات اولى لهذه المشكلة من وجهة نظر محايدة غير عربية في مؤلف : CHILDERS, The Road to Suez, 1962, p. 36-61.

٤٦ـ٤٩ . الاحالات المرجعية بخصوص هذا الجزء

يجدها القارىء في مقالنا المشار اليه في الهامش رقم ١ . اضف الى ذلك الملاحظات الآتية :

اولا : ان الصعوبة الثانية التي ذكرها ستيفنز ، م.س.ذ. ، ص ٤٦ بخصوص « قياس مدى فاعلية الدعاية الصهيونية » ، لم يعد من الممكن التسليم به او بصحة مدلوله اليوم وعقب ربع قرن من كتابة تلك الصفحات . هذا لا يعني مواجهة الموضوع بتلك البساطة والسطحية التي يلحظها المتتبع لجهود جامعة الدول العربية . انظر براون ، م.س.ذ.، ص ١٠٥ حيث يعترف بمدى الصعوبات الخطيرة التي يفرضها تحليل الدعاية السياسية ويذكر على سبيل المثال الدعاية الصهيونية . وهو بهذا الخصوص يذكرنا بان الصهيونية تملك جميع خصائص الثورات السياسية :

«Zionist had all the three characteristics of political revolutions : Leaders, who are often not professional politicians, discontented masses of people, and a propaganda machine which, or so it seems, helped to tip the balance in one direction or the other».

ثانيا : ليست هذه اول دراسة من نوعها في تحليل الدعاية استنادا الى اسلوب علمي . على ان الملاحظة التي تثير الكثير من الانتباه هي ان ايا من المتخصصين ورغم التسليم بان الدعاية الاسرائيلية تمثل نموذجا ذا خصائص واضحة لم يتناولها باي دراسة حتى الان . ونموذج واضح لذلك هولستي ، م.س.ذ. ، ص ٢٧١ الذي خص بالذكر الدعاية المصرية دون ان يذكر ولو على سبيل الاشارة الدعاية الصهيونية .

منظمة التحرير الفلسطينية
مركز الابحاث

شارع كولومباني المتفرع من شارع السادات

صدر من سلسلة دراسات فلسطينية :

السعر ل.ل

١ ـ د. فايز صايغ ، الاستعمار الصهيوني في فلسطين (بالعربية والانجليزية والفرنسية والالمانية والدانمركية) ١

٢ ـ د. عابدين جبارة ، الهدنة في القانون الدولي (بالانجليزية) ٢

٣ ـ عبد الوهاب كيالي ، المطامع الصهيونية التوسعية (بالعربية) ٢

٤ ـ عبد الوهاب كيالي ، الكيبوتز : المزارع الجماعية في اسرائيل (بالعربية) ٢

٥ ـ بسام ابو غزالة ، الجذور الارهابية لحزب حيروت الاسرائيلي (بالعربية) ٢

٦ ـ مروان اسكندر ، المقاطعة العربية لاسرائيل (بالانجليزية والعربية والالمانية) ٢

٧ ـ ابراهيم العابد ، الماباي : الحزب الحاكم في اسرائيل (بالعربية) ٢

٨ ـ د. اسعد رزّوق ، نظرة في احزاب اسرائيل (بالعربية والالمانية) ٢

٩ ـ ليلى سليم القاضي ، الهستدروت (بالعربية) ٢

١٠ـ ابراهيم العابد ، العنف والسلام ، دراسة في الاستراتيجية الصهيونية (بالعربية والفرنسية) ٢

السعر ل.ل.

١١ـ اسعد عبد الرحمن ، التسلل الاسرائيلي في آسيه (بالعربية) ٢

١٢ـ د. انيس صايغ ، ميزان القوى العسكرية بين الدول العربية واسرائيل (بالعربية) ٢

١٣ـ د. فايز صايغ ، الدبلوماسية الصهيونية (بالعربية والانجليزية والفرنسية) ٢

١٤ـ صبري جريس ، العرب في اسرائيل ـ ج ١ (بالعربية والفرنسية) ٢

١٥ـ اسعد عبد الرحمن ، المنظمة الصهيونية العالمية (بالعربية) ٢

١٦ـ انجلينا الحلو ، عوامل تكوين اسرائيل (بالعربية والانجليزية) ٢

١٧ـ يوسف مروّه ، اخطار التقدم العلمي في اسرائيل (بالعربية) ٢

١٨ـ بسام ابو غزالة ، التخطيط في اسرائيل (بالعربية) ٢

١٩ـ رفيق مطلق ، اسرائيل قبيل العدوان (بالعربية) ٢

٢٠ـ الشيخ عبدالله الطريقي، البترول العربي سلاح في المعركة (بالعربية) ٢

٢١ـ صبري جريس ، العرب في اسرائيل ـ ج ٢ (بالعربية والفرنسية) ٢

٢٢ـ غسان كنفاني ، في الادب الصهيوني (بالعربية) ٢

٢٣ـ عقيل هاشم وسعيد العظم، اسرائيل في اوروبه الغربية (بالعربية) ٢

٢٤ـ احمد الشقيري ، المياه الاقليمية في القانون الدولي (بالانجليزية) ٢

٢٥ـ مصطفى عبد العزيز ، التصويت والقوى السياسية في الجمعية العامة للامم المتحدة (بالعربية) ٢

السعر ل.ل

٢٦- ابراهيم العابد، الوشاف : القرى التعاونية في اسرائيل (بالعربية) ٢

٢٧- احمد حجاج ، سكان اسرائيل : تحليل وتنبؤات (بالعربية) ٢

٢٨- جوزف مغيزل ، المقاطعة العربية في القانون الدولي (بالعربية) ٢

٢٩- اديب قعوار ، المراة اليهودية في فلسطين المحتلة (بالعربية) ٣

٣٠- د. صلاح دباغ ، الاتحاد السوفياتي وقضية فلسطين (بالعربية) ٢

٣١- د. منذر عنبتاوي ، اضواء على الاعلام الاسرائيلي (بالعربية) ٢

٣٢- الياس سعد ، اسرائيل والسياحة (بالعربية) ٢

٣٣- ابراهيم العابد ، سياسة اسرائيل الخارجية (بالعربية) ٢

٣٤- د. جورج ديب ، العدوان الاسرائيلي في الامم المتحدة (بالعربية) ٢

٣٥- مصطفى عبد العزيز ، الاقلية اليهودية في الولايات المتحدة الامريكية (بالعربية) ٢

٣٦- يوسف شبل ، السياسة المالية في اسرائيل (بالعربية) ٢

٣٧- د. اسعد رزوق ، الدولة والدين في اسرائيل (بالعربية) ٢

٣٨- د. عاطف سليمان ، اسرائيل والنفط (بالعربية) ٢

٣٩- الياس سعد ، اسرائيل والبطالة (بالعربية) ٢

٤٠- انجلينا الحلو ، اسرائيل والسوق الاوروبية المشتركة (بالعربية) ٢

٤١- لمياء جميل مجاعص ، المابام (بالعربية) ٢

٤٢- د. محمد فاروق الهيثمي ، في الاستراتيجية الاسرائيلية (بالعربية) ٢

السعر ل.ل

٤٣ ـ رياض القنطار ، التغلغل الاسرائيلي في افريقيه (بالعربية) ٢

٤٤ ـ تهاني هلسه ، دافيد بن جوريون (بالعربية) ٢

٤٥ ـ عقيل هاشم ، تخطيط الاعلام العربي (بالعربية) ٢

٤٦ ـ يوسف مروّه ، اخطار التخطيط الصناعي في اسرائيل (بالعربية) ٣

٤٧ ـ د. اسعد رزّوق ، الصهيونية وحقوق الانسان العربي ـ ١ (بالعربية) ٢

٤٨ ـ د. اسعد رزّوق ، الصهيونية وحقوق الانسان العربي ـ ٢ (بالعربية) ٢

٤٩ ـ الياس حنا ، الوضع القانوني للمقاومة العربية في الارض المحتلة (بالعربية) ٢

٥٠ ـ عزيز العظمة ، اليسار الصهيوني : من بدايته حتى اعلان دولة اسرائيل (بالعربية) ٢

٥١ ـ اسعد عبد الرحمن ، اوراق سجين (بالعربية والانجليزية) ٢

٥٢ ـ د. عز الدين فوده ، قضية القدس في محيط العلاقات الدولية (بالعربية) ٢

٥٣ ـ ليلى سليم القاضي (محررة) ، مقالات في الرأي العام الاميركي وقضية فلسطين (بالانجليزية) ٢

٥٤ ـ د. عز الدين فوده و د. اسعد رزّوق والياس حنا ، الصهيونية والمقاومة العربية (بالانجليزية) ٢

٥٥ ـ العرب تحت الاحتلال الاسرائيلي (بالانجليزية) ٢

٥٦ ـ ليلى القاضي ، عرض للعلاقات الاميركية ـ الاسرائيلية (بالانجليزية) ٢

السعر ل.ل.

٥٧ – ابراهيم ابو لغد (محرر) ، المواجهة العربية الاسرائيلية (بالفرنسية) ٤

٥٨ – بسام بشوتي ، العنف الصهيوني (بالانجليزية) ٢

٥٩ – مصطفى عبد العزيز ، اسرائيل ويهود العالم (بالعربية) ٢

٦٠ – يوسف شبل ، تجارة اسرائيل الخارجية (بالعربية) ٢

٦١ – د. اسحق موسى الحسيني ، عروبة بيت المقدس (بالعربية) ٢

٦٢ – د. عز الدين فوده ، الاحتلال الاسرائيلي والمقاومة الفلسطينية في ضوء القانون الدولي العام (بالعربية) ٢

٦٣ – نبيل ايوب بدران ، التعليم والتحديث في المجتمع العربي الفلسطيني (بالعربية) ٣

٦٤ – احمد الكاشف ، الولايات المتحدة والتسلح العربي الاسرائيلي (بالانجليزية) ٢

٦٥ – سمير بوتاني ، الدول الاسكندنافية واسرائيل (بالعربية) ٢

٦٦ – الياس سعد ، الهجرة اليهودية الى فلسطين المحتلة (بالعربية) ٢

٦٧ – د. انيس صايغ، المستعمرات الاسرائيلية الجديدة منذ عدوان ١٩٦٧ (بالعربية) ٢

٦٨ – د. اسعد رزوق ، المجلس الاميركي لليهودية (بالعربية) ٣

٦٩ – علي الدين هلال ، كنده وقضية فلسطين (بالعربية) ٢

٧٠ – د. محمد المجذوب ، اعمال اسرائيل الانتقامية ضد الدول العربية (بالعربية) ٢

٧١ – خليل ابو دجيلي ، الزراعة اليهودية في فلسطين المحتلة (بالعربية) ٣